



MEGA EVENT



วิชาการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ



MEGA EVENT 101

**การจัดงานเมกะอีเวนต์และ
เทศกาลนานาชาติ**

MEGA EVENT 101

การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

คณะผู้จัดทำ

จัดพิมพ์โดย : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ (ISBN) : 978-616-8091-35-7

พิมพ์ครั้งแรก : พ.ศ. 2565 รวบรวมโดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พิมพ์ที่ : บริษัท กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุป จำกัด

สงวนสิทธิ์ตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2550

ห้ามการลอกเลียน ไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ นอกจากจะได้รับอนุญาต

ลิขสิทธิ์โดย



สนับสนุนโดย



สารบัญ

	หน้า
คำนำ	6-7
กิตติกรรมประกาศ	8-11
บทบรรณาธิการ	12-13
บทที่ 1	ยินดีต้อนรับสู่งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ 14-30
บทที่ 2	การพัฒนางานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ 32-50
บทที่ 3	การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติอย่างยั่งยืน 52-75
บทที่ 4	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ 76-86
บทที่ 5	การออกแบบเนื้อหาของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ 88-99
บทที่ 6	การวางแผนและการดำเนินงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ 100-119
บทที่ 7	การตลาดและการระดมทุนสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ 120-133

บทที่ 8	การจัดการด้านกฎหมาย จริยธรรม และการจัดการด้านความเสี่ยงสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ	134-149
บทที่ 9	การจัดการอาสาสมัครสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ	150-165
บทที่ 10	แนวโน้มและทิศทางการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในอนาคต	166-195
กรณีศึกษาที่ 1	The Coachella Valley Music and Arts Festival เทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา	198-201
กรณีศึกษาที่ 2	Dubai Expo 2020 นิทรรศการที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก ณ เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	202-205
กรณีศึกษาที่ 3	มหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 (International Horticulture Exposition for His Majesty the King; Royal Flora Ratchapruek 2006)	206-209
อ้างอิง		210-217
ศัพท์เทคนิค		218-219
คณะผู้จัดทำ		220

คำนำ

การจัดงานอีเวนต์และเทศกาลต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน ด้วยความพิเศษในการจัดงาน จึงนับเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจของนักเดินทางที่มีกำหนดเวลาโอกาสพิเศษของตนเอง และคนในครอบครัว หรือเหตุการณ์สำคัญของสังคม ซึ่งในปัจจุบันมีกิจกรรมพิเศษต่างๆ ได้ขยายรูปแบบและเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ รวมทั้งหลายๆ กิจกรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ จึงทำให้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่างจริงจังเพื่อส่งเสริมให้มีการจัดอีเวนต์และเทศกาลพิเศษๆ จึงกล่าวได้ว่า การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรและสร้างความรู้ด้านการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในเนื้อหาดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.เชื่อมั่นว่าความรู้ในหนังสือเล่มนี้ สามารถช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและนักศึกษา รวมทั้งผู้สนใจทั่วไป ซึ่งจะทำให้ธุรกิจการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติของประเทศไทยมีความแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งสามารถยกระดับคุณภาพการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในประเทศไทยและบุคลากรให้มีศักยภาพ รวมทั้งการทำงานที่ได้มาตรฐานสากลทั้งยังส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการศึกษาไมซ์ระดับโลกในอนาคตอีกด้วย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. โดย ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ ร่วมกับภาคการศึกษาและพันธมิตรในภาคธุรกิจ อาทิ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน สมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหกรรมและเทศกาลนานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเป็นองค์กรการศึกษาวิจัยและให้คำปรึกษาที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ ได้จัดทำหนังสือหลักสูตรการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ Mega Events ขึ้นสำหรับนิสิต นักศึกษาของประเทศ และเพื่อให้มั่นใจได้ว่าเนื้อหาของหนังสือมีความทันสมัยและครอบคลุม สสปน. ได้มอบหมายให้มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับสมาคมและองค์กรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสถานที่จัดงาน พัฒนาหนังสือเล่มนี้เพื่อนำไปใช้ในการเรียนการสอนได้ ทั้งในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษาในประเทศไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

หนังสือเล่มนี้เป็นโครงการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. โดยหนังสือหลักสูตรการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเล่มนี้ จะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรและองค์กรต่างๆ และความกรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงอยากจะใช้โอกาสนี้ในการแสดงความขอบคุณต่อผู้ทรงคุณวุฒิ บุคลากร และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งสมาคมและเครือข่ายสถาบันการศึกษา ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำหนังสือเล่มนี้ให้สำเร็จและสมบูรณ์ดังต่อไปนี้

คณะกรรมการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ (National MICE Capabilities Development Committee) สำหรับข้อเสนอแนะ ความรู้ และประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าในการสนับสนุนการพัฒนาเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้สามารถตอบโจทยความต้องการของภาคการศึกษาและภาคธุรกิจได้อย่างแท้จริง ซึ่งประกอบไปด้วย

คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา นายกสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)

คุณประวิทย์ ศรีบัณฑิตมงคล นายกสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

คุณอุบลัมภ์ นิสิตสุขเจริญ นายกสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

คุณมาริสา สุโกศล หนูนกัถิ์ นายกสมาคมโรงแรมไทย

คุณกฤษณี ศรีชะทิน ประธานคณะกรรมการฝ่ายพัฒนาศักยภาพ

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)

คุณเฟอร์รี่ คาโยโน ประธานร่วมคณะกรรมการฝ่ายพัฒนาศักยภาพ

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)

คุณชูเลง โก ประธานร่วมคณะกรรมการฝ่ายพัฒนาศักยภาพ

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)

คุณเปรมพร สายแสงจันทร์ อุปนายกสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

ดร.ศุภลักษณ์ สุวัทธิ ประธานคณะกรรมการการศึกษาและ

พัฒนาสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

คุณธีรวิทย์ ศรีสถิตยน์รากร เลขาธิการสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

คุณเนตรนิภา สิญจนาคม กรรมการสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน
คุณอิทธิพล สุรรัตน์ กรรมการสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน
คุณวราพรพรรณ ทรัพย์ชนะอุดม กรรมการสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน
คุณธรณินทร์ สิริพัฒน์โดมสกุล ประธานฝ่ายฝึกอบรม สมาคมโรงแรมไทย
คุณสิทธิพร หาญญานันท์ ประธานฝ่ายสมาชิกภาพ สมาคมโรงแรมไทย
คุณบุญทริก กุศลวิทย์ ที่ปรึกษาสมาคมโรงแรมไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ กาสลัก อธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ แก้วประดับ อธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวุฒิ บุณนพิตร์ คณบดีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นอกจากนี้ ขอแสดงความขอบคุณ คุณศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการสายงานพัฒนาและนวัตกรรมและทีมงานที่เป็นกำลังสำคัญได้แก่คุณอรชรวงษ์พรรณงามผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ คุณจากรุวรรณ สุวรรณศาสน์ ผู้อำนวยการฝ่าย MICE Intelligence และนวัตกรรม คุณทริสตา บุญยวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ คุณอารีรัตน์ มนตรีปรีชาชัย ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ และคุณภัทร์ ศาสตร์ชา ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำหรับเวลาอันมีค่า หลักการคิด และคำปรึกษาที่ดีที่มอบให้อยู่เสมอตลอดระยะเวลาการทำงานขอโครงการ ขอขอบคุณคุณอิงขวัญ รัชชศิริ ผู้ปฏิบัติการอาวุโส สำหรับการประสานงานต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำงาน ขอขอบคุณ คุณอชิรา คุปพฤทธิไพบูลย์ ผู้ปฏิบัติการอาวุโส สำหรับความร่วมมือ และการสนับสนุนข้อมูลการติดต่อต่างๆ และขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงจากฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สสพ. สำหรับข้อมูลการติดต่อสำหรับการสัมภาษณ์ และข้อมูลอื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำหนังสือเล่มนี้ และขอแสดงความขอบคุณต่อตัวแทน บริษัท/สถานประกอบการ/สมาคม/เครือข่ายสถาบันการศึกษา ที่ร่วมให้ข้อมูลและปรับแก้ไขความถูกต้องทั้งในรูปแบบการประชุมกลุ่ม และการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนการสนับสนุนรูปภาพและกรณีศึกษา ที่ล้วนมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำหนังสือเล่มนี้ ได้แก่

คุณกฤษฎา รัตนพฤษ์ ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
คุณวิภารัตน์ ธาราธิรภาพ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คุณนิมิตร พิพิธกุล อุปนายกสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหรertainmentและ
เทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA)

คุณสรณ์ฉัตร ไกรนรา อุปนายก / กรรมการผู้จัดการ สมาคมการค้าส่งเสริมการจัด
มหรertainmentและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA) / บริษัท เดอะลิฟวิ่งอาร์ท จำกัด
คุณบุญเพิ่ม อินทนปสาธน์ นายกสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหรertainmentและ
เทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA)

คุณเกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม
บริษัท Index Creative Village จำกัด (มหาชน)

คุณปานแก้ว สัตยาวุฒิพงศ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายครีเอทีฟ โซว์บิช
บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิตร มหาสารินันท์ อุปนายกสมาคมการค้า
ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐา ฉางชูโต รองคณบดี / หัวหน้าภาควิชา

คณะนิเทศศาสตร์ / ภาควิชาการผลิตสื่อและจัดการนิทรรศการและ
การประชุมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาจารย์รุจิภาส บุญสำเร็จ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คุณปิยะพงษ์ หมื่นประเสริฐดี ผู้อำนวยการพันธมิตรกับภาคการศึกษา ภาครัฐ และ
ต่างประเทศ / กรรมการบริษัท ฟิงไจ จำกัด / สมาคมเครือข่ายผู้สร้างสรรค์
วิชาชีพสื่อบันเทิงไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตติยาพร จารุมณีรัตน์ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการบริการ
คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
ดร. ศรีัญญา สังฆะตะวรรณ ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการท่องเที่ยวและบริการนานาชาติ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.ฐิติมา พูลเพชร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รวมถึงทีมงานเขียนทุกท่านจาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาลัยดุสิตธานี
มหาวิทยาลัยศิลปากร และจากเครือข่ายสถาบันการศึกษาอื่นๆ สำหรับการจัดทำเนื้อหา
ทั้งภาษาไทย และอังกฤษ และขอขอบคุณทุกท่านอีกครั้งที่อาจไม่ได้กล่าวถึง สำหรับการ
สนับสนุนในการพัฒนาเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ ให้ผ่านกระบวนการกลั่นกรองรับรอง
คุณภาพและมาตรฐานรองรับการสนับสนุนนโยบายการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ และ
ภาคการศึกษาไมซ์ในภูมิภาคอาเซียนได้ในอนาคตต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

บทบรรณาธิการ

ในที่สุดหนังสือที่ตอบโจทย์ “การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ” Mega Events ของไทยเล่มแรกก็ได้ปรากฏสู่สายตาท่านผู้อ่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีเบื้องหลังการจัดทำที่เต็มไปด้วยกองทัพอัศวิน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการ ผู้บริหาร และผู้ลงมือปฏิบัติงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ที่สละเวลาอันมีค่าร่วมไม้ร่วมมือประสานบูรณาการข้อมูลกันอย่างลงตัว เพื่อให้ผู้อ่านทุกท่านได้มั่นใจว่า หนังสือเล่มนี้จะเต็มไปด้วยสาระความรู้ด้านวิชาการและสะท้อนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจ อันจะเป็นประโยชน์ในการเรียน การสอน หรือแม้เป็นเพียงการอ่านเพื่อเสริมความรู้ในธุรกิจการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่จะเป็นหนึ่งในกลจักรสำคัญ สู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจมหภาคของไทยต่อไป

ทางทีมงานผู้จัดทำจึงมีความยินดีที่จะแนะนำหนังสือการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยมีเนื้อหาที่ถูกร้อยเรียงเรื่องราวให้ผู้อ่านได้เห็นภาพรวมของธุรกิจแบบ “กว้างมาแคบ” โดยเปิดบทด้วยยินดีต้อนรับสู่งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ที่เชื่อมโยงหลักการพัฒนางานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้อย่างยั่งยืน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การออกแบบเนื้อหาของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การวางแผนและการดำเนินงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การตลาดและการระดมทุนสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การจัดการด้านกฎหมาย จริยธรรม และการจัดการด้านความเสี่ยงสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การจัดการอาสาสมัครสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และแนวโน้มและทิศทางการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในอนาคตตามลำดับ โดย ครอบคลุมองค์ความรู้พื้นฐานของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ได้อย่างครบทุกมิติ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหนังสือเล่มนี้เป็น ฉบับ 101 ความลึกบางด้านการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงยังมีไม่มากนัก แต่ดีด้นในฐานะบรรณาธิการ ยืนยันว่าผู้อ่านจะได้สัมผัสถึงความเข้มข้นในรสชาติการอ่านของแต่ละบทได้มากกว่าตำราเรียนอย่างแน่นอน

อีกความพิเศษของหนังสือเล่มนี้ คือเป็นหนังสือแปลผู้ร้องของหนังสืออีกหนึ่งเล่ม ซึ่งเปิดตัวพร้อมกัน นั่นก็คือ “การจัดงานอีเวนต์กีฬามวลชน” ที่ฝังพลังของผู้เขียน จาก 3 สถาบันการศึกษา 5 วิทยาเขตชั้นนำของประเทศไทย คือมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และวิทยาเขตภูเก็ต วิทยาลัยดุสิตธานี และมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี และวิทยาเขตเมืองทองธานี โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรอง รับรองคุณภาพโดยคณะผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนกว่า 20 องค์กร หนังสือเล่มนี้จึงเกิดจากความร่วมมือเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา โดยมีฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นผู้ขับเคลื่อนที่มีพลัง สู่แนวคิดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมอย่างแท้จริงและต่อเนื่อง

คณะผู้จัดทำจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้ จะสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และไขข้อสงสัยแก่ผู้อ่าน หรือผู้ประกอบการวิชาชีพของธุรกิจงานการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในฐานะเจ้าของโครงการ และผู้สนับสนุนหลักที่สนับสนุนผู้จัดทำอย่างดียิ่งเสมอมา ตั้งแต่เริ่มต้นจัดทำหนังสือจนสามารถปิดเล่มได้อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งผู้อ่านทุกท่านที่ให้ความสนใจหนังสือเล่มนี้มา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล
มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1





ยินดีต้อนรับสู่งานเมกะอีเวนต์
และเทศกาลนานาชาติ

บทที่ 1

ยินดีต้อนรับ สู่งานเมกะอีเวนต์และ เทศกาลนานาชาติ

บทนำ

เมื่อนับย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ของมวลมนุษยชาติ ผู้คนในสมัยนั้นจะเฉลิมฉลองผ่านการจัดอีเวนต์และเทศกาลต่างๆ ในช่วงเวลาโอกาสพิเศษของตนเอง คนในครอบครัว หรือเหตุการณ์สำคัญของสังคม เช่น เทศกาลในฤดูเก็บเกี่ยว การเฉลิมฉลองวันชาติ และอื่นๆ โดยทราบมาจนกระทั่งในปัจจุบันกิจกรรมพิเศษต่างๆ ได้ขยายรูปแบบและเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ รวมทั้งหลายๆ กิจกรรมดังกล่าวต่างได้ถูกยกระดับให้เป็นเสมือนปรากฏการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ และได้มีการนำไปร้อยเรียงให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ จึงทำให้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่างจริงจังเพื่อส่งเสริมให้มีการจัดอีเวนต์และเทศกาลพิเศษๆ โดยเฉพาะในช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ซึ่งเป็นไฮไลต์หลักที่สำคัญในหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนจะอธิบายความความหมาย ความสำคัญ และความแตกต่างระหว่างงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ประเภทของงานและกรณีศึกษา รวมทั้งประวัติความเป็นมาและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล องค์กรระดับประเทศและระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับการจัดเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ตลอดจนผลกระทบและการสร้างมรดกใหม่ ตามรายละเอียดที่จะได้นำเสนอต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจความหมาย ความสำคัญ และความแตกต่างระหว่างงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. เพื่อให้เข้าใจประเภทของงานและกรณีศึกษาเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
3. เพื่อทราบถึงประวัติ ความเป็นมาและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลนานาชาติ
4. เพื่อให้เข้าใจองค์กรระดับประเทศและระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับการจัดเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
5. เพื่อให้เข้าใจผลกระทบและการสร้างมรดกใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

1.1 ความหมาย ความสำคัญ และความแตกต่างระหว่างงานเมกะอีเวนต์ และเทศกาลนานาชาติ (Definition, Importance, and Difference between Mega Events and International Festivals)

การจัดกิจกรรมพิเศษครอบคลุมการจัดงานในรูปแบบการเฉลิมฉลอง พิธีกรรมบูชา และกิจกรรม อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการจัดการแสดงควบคู่ไปกับการจัดงาน โดยการจัดงานดังกล่าวจำเป็นต้องมีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดเอาไว้ตั้งแต่ในช่วงเริ่มแรกของการจัดงาน (Allen, O'Toole, Harris and McDonnell, 2008) ทั้งนี้ยังเยะอีกประการหนึ่งของกิจกรรมพิเศษคือ กิจกรรมดังกล่าวต้องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งเดียว หรือเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก โดยจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้พบเห็นบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ด้วยความพิเศษในการจัดงานในรูปแบบนี้ จึงนับเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจของนักเดินทางที่มักจะมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากกิจกรรมจำเจที่ต้องทำอยู่แล้วในแต่ละวัน (Getz, 2005)

1.1.1 ขนาดของกิจกรรมพิเศษ (Size of Special Events)

คำว่า ‘เหตุการณ์’ ครอบคลุมขอบเขตกว้างใหญ่ของโอกาสทางวัฒนธรรม กีฬา การเมือง และธุรกิจที่ได้มีการวางแผนการจัดงานเอาไว้ล่วงหน้า โดยงานดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่เมกะอีเวนต์ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ไปจนถึงเทศกาลของชุมชน (Community-based Festival) ทั้งนี้ Allen et al (2008) เสนอการจำแนกประเภทกิจกรรมพิเศษออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย การแบ่งแยกตามขนาด และการแบ่งแยกตามเนื้อหาของกิจกรรมในงานที่จัด ทั้งนี้ในประเภทที่มีการแบ่งแยกตามขนาด ครอบคลุมงาน Mega Events, Hallmark และ Major Events ซึ่งอธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1.1.2 งานเมกะอีเวนต์ (Mega Events)

เมกะอีเวนต์เป็นงานที่มีขนาดใหญ่มาก และสามารถสร้างผลกระทบเป็นอย่างมากต่อประเทศเจ้าภาพ ผู้คนในชุมชน ด้วยเหตุนี้งานดังกล่าวจึงถูกนับให้เป็น “งานห้ามพลาด” (Wrathall and Gee, 2011) โดยคำว่า “เมกะอีเวนต์” ถูกใช้ครั้งแรกในการประชุมครั้งที่ 37 โดย Association Internationale d' Experts Scientifiques du Tourisme ใน Calgary ในปี 1987 (Muller, 2015) และนับตั้งแต่นั้นมาได้มีนักวิชาการหลายคนได้เสนอคำจำกัดความของเมกะอีเวนต์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาคำจำกัดความโดย Getz (2005) ซึ่งเสนอว่า เมกะอีเวนต์คืองานขนาดใหญ่ และสามารถช่วยยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับได้ในระดับสูง รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดของจุดหมายปลายทาง อันจะช่วยชูภาพลักษณ์ในเชิงบวกอันสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการค้าและการลงทุน ทั้งนี้สามารถใช้เกณฑ์จำแนกเมกะอีเวนต์ได้ดังนี้

1. สามารถดึงดูดผู้เข้าชมงานได้มากกว่า 1 คน
2. งบประมาณที่ใช้ในการจัดงานต้องไม่น้อยกว่า 500 ล้านดอลลาร์
3. เป็นงานโดดเด่น หางมได้ยาก และนับเป็นอีเวนต์ประเภท “งานห้ามพลาด”

ในทำนองเดียวกัน Mills และ Rosentraub (2013) กำหนดให้เมกะอีเวนต์เป็นงานที่มีการแข่งขันทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยต้องดึงดูดผู้เข้าร่วมได้เป็นจำนวนมากและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูง อีกทั้งในขณะที่มีการจัดงาน ควรต้องมีการเผยแพร่รายงานข่าวไปทั่วโลก โดยภาครัฐต้องมีการลงทุนในรูปแบบเมกะโปรเจกต์ครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ สนามกีฬา และโครงสร้างพื้นฐานของงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Muller (2015) ที่ระบุว่า เมกะอีเวนต์คือการจัดงานที่มีขอบเขตและลักษณะเวลาที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งกลไกของงานต้องสะท้อนความพร้อมของเมืองเจ้าภาพอันเป็นการกระตุ้นถึงความสามารถในการรองรับผู้เข้าชมงานจำนวนมากจากทั่วโลก ทั้งนี้เงื่อนไขในการพิจารณางานเมกะอีเวนต์ประกอบด้วย

1. เมกะอีเวนต์ต้องสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยต้องมีการจำหน่ายบัตรเข้าชมงานอย่างน้อย 1 ล้านใบ หรือมีผู้เข้าชมงานขั้นต่ำ 1 ล้านคน
2. ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ กล่าวคือ เมกะอีเวนต์สร้างพลังในการสื่อสารผ่านช่องทางโทรทัศน์ และดิจิทัลมีเดียต่างๆ อย่างเช่น ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งล่าสุดที่กรุงโตเกียว มีผู้ชมมากถึง 3.05 พันล้านคนผ่านช่องทางโทรทัศน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยนับเป็นสถิติที่มีศักยภาพครอบคลุมการออกอากาศทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น 33% เมื่อเทียบกับการแข่งขันโอลิมปิก “รีโอ 2016” ที่นครรีโอเดจาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล จะเห็นได้ว่าบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีการดูวิดีโอทั้งหมด 28 พันล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้น 139% เมื่อเทียบกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2016 ที่รีโอ (The International Olympic Committee, 2022)
3. การสนับสนุนงบประมาณในการจัดเมกะอีเวนต์ส่วนใหญ่มักจะมาจากภาครัฐ และมีสัดส่วนโครงสร้างค่าใช้จ่ายที่สูง ด้วยเพราะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต้องครอบคลุมทั้งระบบการขนส่ง สถานที่ในการจัดงาน อัฒจันทร์การแข่งขัน กีฬา อาคารที่พักอาศัยสำหรับนักกีฬา รวมทั้งงบประมาณก้อนใหญ่สำหรับการจัดพิธีเปิดและปิดอย่างสมศักดิ์ศรีของเจ้าภาพการจัดงาน โดยนับเป็นไฮไลต์ที่สำคัญในการพัฒนาระบบนิเวศทั้งหมดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

ปี	ชื่องาน	งบประมาณ (USD Billion)
2012	โอลิมปิกครั้งที่ 27 กรุงลอนดอนของสหราชอาณาจักร	1 ^a
2016	โอลิมปิกครั้งที่ 30 นครรีโอเดจาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล	13.2 ^b
2020	โอลิมปิกครั้งที่ 32 กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	15.4 ^c

■ แหล่งที่มา: Muller (2015), Reuters (2017), and Time (2021)

4. ผลกระทบจากการจัดงานเมกะอีเวนต์สามารถพลิกโฉมเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญ จนกลายเป็นมรดกของเมือง ซึ่งสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนของเมืองเจ้าภาพผ่าน โครงการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะ การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา และการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป Muller (2015) ได้เสนอเมตริกซ์การจำแนกประเภทที่แยกแยะเหตุการณ์สำคัญๆ ใน 4 มิติของความน่าดึงดูดใจของผู้เข้าชมงาน การกระจายข้อมูลข่าวสาร งบประมาณ และการสร้างผลกระทบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เมตริกซ์การให้คะแนนของเหตุการณ์สำคัญใน 4 มิติ

Size	Visitor attractiveness (Number of tickets sold)	Mediated reach (Value of broadcast rights)	Cost (Total cost)	Transformation (Capital investment)
XXL (3 points)	>3 million	>USD 2 billion	>USD 10 billion	>USD 10 billion
XL (2 points)	>1 million	>USD 1 billion	>USD 5 billion	>USD 5 billion
L (1 point)	>0.5 million	>USD 1 billion	>USD 1 billion	>USD 1 billion
Giga-event	11-12 points total			
Mega-event	7-10 points			
Major event	1-6 points			

■ แหล่งที่มา: Muller (2015)

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่ามีงานเมกะอีเวนต์ในปัจจุบันที่เข้าข่ายตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบด้วย โอลิมปิกเกมส์ (Olympic Games), ฟุตบอลโลก หรือ ฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) และ เวิลด์เอ็กซ์โป (World Expo) (Muller, 2015) อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตสาหกรรมอีเวนต์มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงอยู่โดยตลอดต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะได้เห็นเมกะอีเวนต์รูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นเพิ่มเติมได้อีกต่อไปจากนี้ ทั้งนี้ตัวอย่างงานอีเวนต์ประเภทอื่นๆ ที่มีโอกาสพัฒนาเป็นเมกะอีเวนต์มีดังนี้

1.1.3 อีเวนต์ประจำเมือง หรือ ฮอลล์มาร์กอีเวนต์ (Hall Mark Event)

เมื่อกล่าวถึง อีเวนต์ประจำเมือง หรือ ฮอลล์มาร์กอีเวนต์ หมายถึง กิจกรรมที่ได้ดำเนินการขึ้นอย่างเป็นประจำและต่อเนื่องภายในเมืองด้วยการสอดประสานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งความเชื่อต่างๆ ซึ่งรายละเอียดของกิจกรรมจะมีลักษณะที่น่าสนใจ มีพลังในการเรียกร้องและดึงดูดใจให้เกิดความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้กับจุดหมายปลายทางนอกจากนี้การจัดงานลักษณะนี้ยังนำมาซึ่งความรู้สึกภาคภูมิใจในท้องถิ่น สำหรับตัวอย่างบางส่วนของงานที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เทศกาลคาร์นิวัลรีโอเดจาเนโร (Carnival Rio de Janeiro), เลอตูร์เดอฟร็องส์ (Le Tour de France), และ อ็อกโทเบอร์เฟสต์ (Oktoberfest) ในมิวนิก เยอรมนี และเทศกาลเรย์ร่าพาเหรดของเกย์และเลสเบี้ยนในเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย (Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras) และเทศกาลสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

1.1.4 อีเวนต์ขนาดใหญ่ (Major Events)

อีเวนต์อีเวนต์ที่มีขอบเขตการจัดงานที่ค่อนข้างใหญ่ โดยสามารถดึงดูดผู้เข้าชมงานได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งด้วยความน่าสนใจของงานที่จัดยังสามารถเรียกร้องให้ผู้สื่อข่าวเดินทางเข้าร่วมงานเพื่อทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อันเป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจสำหรับจุดหมายปลายทางของเจ้าภาพ

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการจัดประเภทของงานอีเวนต์ยังพบว่า การแยกแยะผ่านเนื้อหาหรือรูปแบบของงานที่จัด นับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการแยกประเภทงานอีเวนต์อื่นๆ โดยสามารถครอบคลุมงานเทศกาล งานกีฬา และกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งผู้เขียนได้แบ่งแยกการอธิบายไว้ในลำดับถัดไปดังนี้

1.1.5 งานเทศกาล (Festival)

งานเทศกาลเป็นกิจกรรมการเฉลิมฉลองในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเทศกาลจำนวนมากมักเป็นงานเฉลิมฉลองที่เกิดขึ้นภายในชุมชนโดยผู้คนในท้องถิ่นต่างพร้อมใจเข้าร่วมงานเป็นอย่างดี (Allen et al, 2008) ทั้งนี้ด้วยงานเทศกาลเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ผู้คนในชุมชนมักเฉลิมฉลองมรดกทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทศกาล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความภาคภูมิใจในท้องถิ่นในวัฒนธรรมของพวกเขาและช่วยฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนของพวกเขา เนื่องจากเทศกาลถือเป็นทรัพยากร

และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (Wallstam, Ioannides & Pettersson, 2018) จะเห็นได้ว่างานเทศกาลที่ประกอบด้วย เนื้อหาเทศกาล องค์ประกอบ และกิจกรรม อีกทั้งยังสามารถจัดเทศกาลได้ทั้งในร่มและกลางแจ้ง เปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานจากในประเทศและต่างประเทศเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งสามารถกระตุ้นการใช้จ่าย การจ้างงาน และโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ

• ประเภทของงานเทศกาล (Types of Festivals)

งานเทศกาลมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งเทศกาลจำนวนมากยังครอบคลุมกิจกรรมร่วมสมัยที่ถูกออกแบบมาเพื่อการมีส่วนร่วมและความเพลิดเพลินของผู้เข้าชมงาน (Yang, Reeh and Kreisel, 2011) ทั้งนี้งานเทศกาลมีหลากหลายประเภทโดย Allen et al (2008) ได้แนะนำหมวดหมู่ทั่วไปของเทศกาลไว้ดังนี้:

- **เทศกาลศิลปะ** – เทศกาลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับรูปแบบศิลปะและผลงานศิลปะที่จัดแสดง
- **เทศกาลดนตรี** – เกี่ยวข้องกับนักแสดงที่จะร้องเพลงและแสดงในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีธีมที่เฉพาะเจาะจง เช่น เทศกาลดนตรี Glastonbury ในสหราชอาณาจักร และเทศกาลดนตรีร็อค Woodstock ในสหรัฐอเมริกา (Ding and Hung, 2021)
- **เทศกาลทางวัฒนธรรม** – ตัวอย่างคือ Vienna Ball Season ซึ่งจัดขึ้นทุกปีในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ในออสเตรีย
- **เทศกาลอาหาร** – จัดเป็นกิจกรรมสาธารณะเพื่อเฉลิมฉลองผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเฉพาะและมรดกของชุมชนท้องถิ่นบางแห่ง เนื่องจากอาหารเป็นส่วนสำคัญของทุกวัฒนธรรมและองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น หลายเมืองจึงจัดเทศกาลอาหารขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพิ่มความน่าดึงดูดใจของเมือง และมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นแก่นักท่องเที่ยวในการลองสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่น (Fontefrancesco & Zocchi, 2020) นอกจากนี้เทศกาลเหล่านี้มักตั้งชื่อตามเมือง ประเภทของผลผลิตในท้องถิ่น และปีของเทศกาล ตัวอย่างเทศกาลอาหาร ได้แก่ Oktoberfest ในมิวนิก เทศกาล Taste of Springfield 2019 และเทศกาลกินเจภูเก็ต เป็นต้น

1.1.6 อีเวนต์นานาชาติ (International Events)

เป็นที่ทราบกันดีว่าเทศกาลระดับชาติหลายแห่งกำลังเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติมากขึ้นและได้รับการยกย่องมากขึ้นในฐานะผู้มาเยือนจากต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ซึ่งเทศกาลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้บางงานยังถูกจัดขึ้นในเมืองอื่นๆ นอกเหนือจากเมืองที่เป็นจุดกำเนิดของงาน เช่น Oktoberfest (Getz, 2013) นอกจากนี้ด้วยเพราะเหตุผลต่างๆ อีเวนต์นานาชาติยังสามารถจัดได้ทั้งในระดับท้องถิ่น

ระดับประเทศ และแม้แต่ระดับโลก เช่น งานเฉลิมฉลองวันตรุษจีนในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ เทศกาลระดับนานาชาติบางเทศกาลดึงดูดผู้มาเยือนหลายล้านคน และจัดขึ้นในเมืองต่างๆ ทั่วโลกเนื่องจากความสนุกสนานและลักษณะประจำเทศกาล เช่น เทศกาล Oktoberfest, Mardi Gras Carnivals (Newbold & Jordan, 2016) ความนิยมของเทศกาลระดับนานาชาตินั้นสัมพันธ์อย่างมากกับความจริงที่ว่าผู้ชมและผู้เข้าร่วมต้องการดื่มด่ำกับบรรยากาศอย่างเต็มที่และเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ อย่างไรก็ตามการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของงานเทศกาลอาจเป็นไปได้สำหรับนักเดินทางทุกคน ดังนั้น “การนำเข้า” เทศกาลจากเมืองเทศกาลต้นทางนับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้มีขยายการจัดงานเทศกาลนานาชาติไปทั่วโลก

1.2 ประเภทของงานและกรณีศึกษาเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ (Types and Case Studies of Mega Events and International Festivals)

1.2.1 กรณีศึกษาของงานเมกะอีเวนต์: การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่โตเกียวปี 2020

การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกโตเกียว 2020 ถือเป็นหนึ่งในงานเมกะอีเวนต์แรกๆ ที่จัดขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด-19 ถือเป็นเวทีแสดงความสามัคคีของโลกในช่วงเวลาที่ยากลำบากเช่นนี้ โดยเฉพาะเมื่อทุกประเทศต้องต่อสู้กับโรคระบาด การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเน้นย้ำถึงคุณค่าของการเฉลิมฉลองนักกีฬาและกีฬา การแข่งขันดังกล่าวคาดว่าจะเป็นหนึ่งในการแข่งขันกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในปี 2020 เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกจาก 204 ประเทศและ 164 ประเทศในงานพาราลิมปิก (Gallego, Nishiura, Sah & Rodriguez-Morales, 2020) โดยข้อมูลประมาณการผู้เข้าชมงานมีจำนวน 20 ล้านคน (ชาวต่างชาติ) โดยมีอาสาสมัครจำนวน 70,000 คน นักกีฬาเข้าแข่งขันจำนวน 11,090 คน และนักกีฬาพาราลิมปิก 4,400 คน อีกทั้งมีการใช้อาหารไปทั้งสิ้นราว 14 ล้านใบ (Tokyo 2020 Summer Olympics, 2022)

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 โอลิมปิกฤดูร้อนปี 2020 ได้จัดขึ้นท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยทั้งนี้ นับเป็นครั้งที่ 2 ที่โตเกียวได้รับโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งมูลค่าจากการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในญี่ปุ่นประมาณการขึ้นต่ำไว้ที่ 15.4 พันล้านดอลลาร์ (Time, 2021) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะจัดขึ้นโดยไม่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและผู้เข้าชมงานในประเทศตามมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 แต่งานดังกล่าวก็ได้รับเสียงตอบรับอย่างสูงและประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากสายตาคนทั่วโลก ซึ่งถูกขนานให้งานนี้เป็นดั่งเช่น “แสงสว่างที่ปลายอุโมงค์” ในขณะที่โลกยังคงประสบปัญหาภัยกับการระบาดใหญ่จนถึงวันนี้ โดยนับเป็นการแข่งขันกีฬา

โอลิมปิกที่มีผู้รับชมมากที่สุด โดยมีการดูวิดีโอทั้งหมด 28 พันล้านครั้งบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของหน่วยงานพันธมิตรทั่วโลก ทั้งนี้การจัดการแข่งขันดังกล่าวได้ออกอากาศแก่ผู้ชมจากทั่วมุมโลกมากกว่า 3 พันล้านคนผ่านทางทีวีและแพลตฟอร์มดิจิทัล (The International Olympic Committee, 2022) นอกจากนี้งานดังกล่าวยังได้สร้างมรดกที่สำคัญไว้เช่นกัน ซึ่งกีฬาโอลิมปิกยังส่งผลให้เกิดค่านิยมการแบ่งปันและสนับสนุนความหลากหลาย มุ่งให้เกิดแรงบันดาลใจ สร้างพลังบวกและการมีส่วนร่วม ตลอดจนคุณค่าของการแข่งขันโอลิมปิก คือ ความเป็นเลิศ และ มิตรภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจหลักในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาครั้งนี้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และเป็นนามธรรม แต่สิ่งที่สร้างให้งานดังกล่าวมีความสำคัญ คือ การเป็นงานที่รวมการแข่งขันกีฬาหลายประเภทที่ใหญ่ที่สุดในโลกและ การเป็นนักกีฬาโอลิมปิก (The International Olympic Committee, 2022)

1.2.1 กรณีศึกษาเทศกาลนานาชาติ Oktoberfest ณ เมืองมิวนิก ประเทศเยอรมนี

เทศกาล Oktoberfest ถือได้ว่าเป็นเทศกาลที่ใหญ่ที่สุดงานหนึ่งในประเทศเยอรมนี และยังเป็นต้นกำเนิดให้งาน“Oktoberfests” กว่า 2000 งานทั้งในประเทศและเมืองต่างๆ ทั่วโลก (Yang, Reeh & Kreisel, 2011) เมื่อพิจารณาข้อมูลตามประวัติศาสตร์พบว่า เทศกาลนี้มีต้นกำเนิดตั้งแต่เจ้าชายลูตวิกไปจนถึงเจ้าหญิงเทรเซแห่งซัคเซิน ฮิลด์เบิร์กเฮาเซน ซึ่งเป็นพิธีแต่งงานในปี พ.ศ. 2353 โดยเมืองมิวนิกได้จัดเทศกาลดังกล่าวมาเป็นเวลา 165 ปี และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 สำนักงานการท่องเที่ยวของเมืองได้เป็นองค์กรหลักที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ ทั้งนี้เทศกาลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวได้ถูกจัดขึ้นทุกปีตั้งแต่ปลายเดือนกันยายนถึงต้นเดือนตุลาคม ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เทศกาล Oktoberfest เป็นงานระบับนานาชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ประเพณีและวัฒนธรรมของเยอรมัน ที่มีบรรยากาศที่สนุกสนานและให้อารมณ์ความรู้สึกเสมือนงานรื่นเริง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง โดยผู้เข้าชมสามารถเพลิดเพลินกับเบียร์ท้องถิ่น อาหารแบบดั้งเดิม และชาวบาวาเรียที่มีอัธยาศัยดีซึ่งตามสถิติจะมีผู้เข้าชมงานประมาณ 6 ล้านคนทุกปี

1.3 ประวัติ ความเป็นมาและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (History, Background, and Festival Economy)

เทศกาลต่างๆ มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อีกทั้งยังมีความเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นกับสังคมและชีวิตมนุษย์ในอดีต จึงทำให้เทศกาลและงานต่างๆ เป็นส่วนสำคัญในชีวิตมนุษย์มาเป็นเวลาหลายพันปี โดยจะเห็นได้ว่าหลายเทศกาลจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองโอกาสอันเป็นมงคลและเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและการเมือง (Wrathall and Gee, 2011; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2021) ตัวอย่างของเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ได้แก่ ฮัจญ์ในนครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย และวันเซนต์แพทริกในไอร์แลนด์

นอกจากนี้ในอดีตยังมีการจัดเทศกาลเพื่อช่วยรวมสังคมเข้าด้วยกัน เช่น การประกวดเพลง ยูโรวิชันในปี พ.ศ. 2499 ซึ่งมีการร้องจากเจ็ดประเทศเข้าร่วมเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2021) นอกจากนี้บทบาทของเทศกาลยังคงให้บริการตามวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกหลายประการ ได้แก่

- เพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจของชาติ เช่น การจัดงานใหญ่อย่างปิกนิกโอลิมปิก
- เนื่องในโอกาสอันเป็นมงคลประจำชาติ เช่น Royal Wedding in UK
- เพื่อเฉลิมฉลองโอกาสพิเศษของสังคม เช่น ฤดูเก็บเกี่ยว เป็นต้น

จนกระทั่งถึงปัจจุบันบทบาทของเทศกาลในสังคมได้ขยายไปสู่วัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึง:

1.3.1 โอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง

เทศกาลต่างๆ ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของชาวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน (Wallstam, Ioannides and Pettersson, 2018) เพื่อตอบสนองต่อผู้ที่กำลังมองหาโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

1.3.2 เครื่องมือสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรม

เทศกาลยังเป็นเวทีสำหรับศิลปินในด้านการจัดแสดงผลงานทางด้านศิลปะ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถช่วยสร้างเครือข่ายและโอกาสทางธุรกิจ อันจะช่วยให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับศิลปินและช่วยฟื้นฟูและรักษาอุตสาหกรรมด้านศิลปะ (Wallstam, Ioannides and Pettersson, 2018)

1.3.3 เทศกาลเสมือนสถานที่ท่องเที่ยว

เทศกาลยังสามารถมีส่วนสำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของสังคม เนื่องจากการใช้งานดังกล่าวเป็นกลไกทางด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวและแรงจูงใจหลักสำหรับผู้มาเยือนในการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่จัดงานเทศกาล ตัวอย่างเช่น งานดนตรีในสหราชอาณาจักรสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจของประเทศประมาณ 17.6 พันล้านปอนด์ และจำนวนผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้น และน่าสนใจว่าผู้อยู่อาศัยในสหราชอาณาจักรจำนวนมากรายงานว่าชอบที่จะเข้าร่วมเทศกาลดนตรีมากกว่าไปพักผ่อนในยุโรป (Mintel, 2019) แรงจูงใจหลักที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากการเข้าร่วมงานเทศกาลคือประสบการณ์จากการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ พบปะกับผู้อื่น สนับสนุนชุมชนและมรดกในท้องถิ่น สนองความอยากรู้ของพวกเขา เรียนรู้เพิ่มเติม ชื่นชมความงาม พัฒนาตนเอง และแสดงบุคลิกภาพของพวกเขา (Rezaei, Mirzaei and Abbasi, 2017)

เทศกาลมีความสำคัญมากขึ้นในด้านการท่องเที่ยวและมีส่วนสำคัญต่อจุดหมายปลายทางในหลายประการ ประการแรกเทศกาลเพิ่มบรรยากาศของเมือง โดยทำให้จุดหมายปลายทางน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว ประการที่สองในระยะสั้นเทศกาลมีส่วนสนับสนุนการตลาดของเมือง โดยเทศกาลสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมอาจพบว่าเทศกาลได้ทำให้เมืองมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับการพักระยะยาวและมาซ้ำอีก ประการที่สามในระยะยาว เทศกาลสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้ ยิ่งไปกว่านั้นเทศกาลอาจสร้างความโดดเด่นให้กับจุดหมายปลายทาง ซึ่งช่วยให้เกิดความแตกต่างเหนือกว่าเมืองคู่แข่งอื่นต่อไปได้

1.3.4 เทศกาลกระตุ้นเศรษฐกิจ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2565) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและรักษาวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของแต่ละเมืองและชุมชน และแสวงหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของมรดกวัฒนธรรมและเทศกาลของประเทศไทยมาโดยตลอด โดยได้มีการวางแผนภายใต้แนวคิดของการใช้เทศกาลกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกลไกในการใช้ประโยชน์จากเทศกาลเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจการค้าและการลงทุน รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการค้นหาเอกลักษณ์ของเมือง () และการสร้างเทศกาลและกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการออกแบบประสบการณ์สูงสุดและสมบูรณ์แบบสำหรับผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนในท้องถิ่น เป้าหมายสูงสุดคือการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านการจัดงานเทศกาล ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทศกาลต่างๆ เสมือนเป็นระบบนิเวศใหม่และกลไกทางเลือกสำหรับการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ที่เสียยังได้ทำงานอย่างใกล้ชิดกับ 5 สมาคมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการวางแผนงานอีเวนต์ ซึ่งรวมถึงสมาคมงานแสดงสินค้าและเทคนิคนานาชาติไทย (TIEFA), สมาคมผู้จัดงานกีฬามวลชนแห่งประเทศไทย (TMPA), สมาคมเครือข่ายสร้างสรรค์สื่อบันเทิงไทย (TECNA) และสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมการค้าส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (CAPT) และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) จุดประสงค์หลักคือการร่วมออกแบบและสร้างเทศกาลที่ตรงกับอัตลักษณ์ของแต่ละเมือง โดยเรียกว่า “1 CITY 1 INTERNATIONAL FESTIVAL” โดยจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเทศกาลในท้องถิ่น เพิ่มการรับรู้ถึงเทศกาลท้องถิ่นในสายตามของประเทศไทยอื่นๆ และสามารถ “ส่งออก” เทศกาลไทยไปยังเมืองอื่นๆ ในต่างประเทศ ทั้งนี้ความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในทุกระดับมีความสำคัญในการร่วมผลักดัน รวมทั้งความสำเร็จของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลจะมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของเมืองผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่มีความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและมรดกที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ความพร้อมของเมืองและชุมชนของพวกเขา และการสร้างความร่วมมือในระดับนานาชาติ (TCEB, 2022)

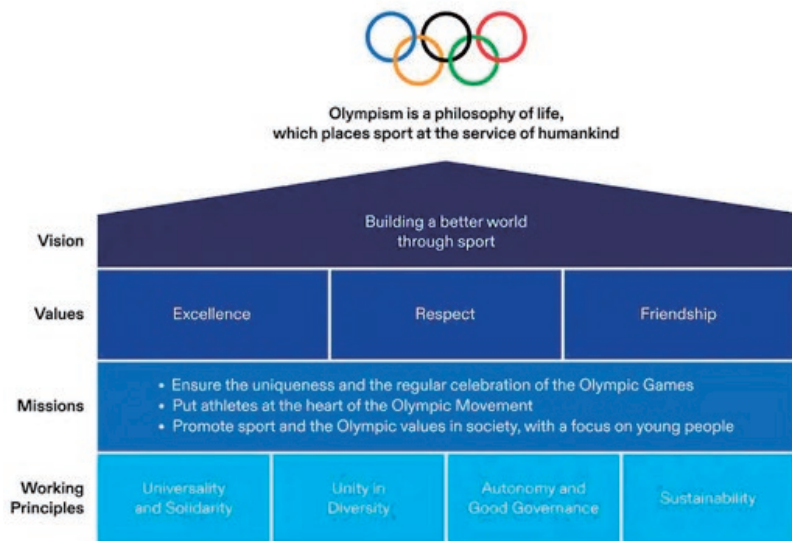
การส่งเสริมเทศกาลท้องถิ่นภายใต้แนวคิดการใช้เทศกาลขับเคลื่อนเศรษฐกิจยังสามารถช่วยให้ประเทศสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งมักจะดึงดูดและกระตุ้นความต้องการของพวกเขาในการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าหลงใหล ตัวอย่างเทศกาลท้องถิ่นที่จัดและวางแผนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ “HUA HIN HOP FEST 2021” ด้วยการจัดรูปแบบไฮบริด เทศกาลได้รับการออกแบบอย่างชาญฉลาดโดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ของเมือง และประสบการณ์โดยรวมของเทศกาลนี้จะเน้น “ความคิดถึงเมืองเก่า” ที่เน้นสถาปัตยกรรม ศิลปะ และดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของหัวหิน เทศกาลนี้ถือเป็นแบบจำลองนำร่องเพื่อแสดงให้เห็นว่าสามารถเริ่มต้นการใช้เทศกาลขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเมืองอื่นๆ ของประเทศไทยได้ต่อไป

กล่าวโดยสรุปการใช้เทศกาลขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นแรงกระตุ้นสำหรับการพัฒนาการค้าและการลงทุนที่ช่วยสร้างรายได้และโอกาสในการจ้างงานที่จำเป็นสำหรับคนในท้องถิ่นและปรับปรุงสภาพของโครงสร้างพื้นฐานของเมือง มีความจำเป็นที่ควรมีความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมในวงกว้างของเทศกาล (TCEB, 2022)

1.4 องค์การระดับประเทศและระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับการจัดเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ (Participation in Mega Events and International Festivals by Organizations and Peak Bodies)

องค์กรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับนานาชาติและระดับประเทศ โดยหน่วยงานและองค์กรระดับนานาชาติเหล่านั้นดูแลและควบคุมการวางแผนและการจัดการงานขนาดใหญ่เป็นหลัก บทบาทขององค์กรเหล่านี้มีดังนี้

องค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ประกอบด้วยคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC) ก่อตั้งขึ้นในกรุงปารีสตั้งแต่ปี พ.ศ. 2437 IOC เป็นหน่วยงานหลักในขบวนการโอลิมปิกและผู้พิทักษ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ภาพที่ 1 แสดงหลักการสำคัญของ IOC



ภาพที่ 1-1: คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC)

ที่มา: ไอโอซี (2022)

1.4.1 องค์การนิทรรศการนานาชาติ The Bureau International des Expositions (BIE)

องค์การนิทรรศการนานาชาติ The Bureau International des Expositions (BIE) ก่อตั้งขึ้นในปี 2471 และเริ่มดำเนินการในปี 2474 ทั้งนี้ BIE เป็นองค์กรระหว่างรัฐบาลที่รับผิดชอบดูแลและควบคุมการจัดนิทรรศการระดับนานาชาติทั้งหมดที่มีระยะเวลาสามสัปดาห์ขึ้นไป และมีลักษณะที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ทั้งนี้งานเอ็กซ์โปภายใต้ความรับผิดชอบของ BIE มีทั้งหมด 4 ประเภท โดยรวมถึงงานใหญ่ 1 งาน งาน World Expos และงานใหญ่อีก 3 งานใหญ่ (งานนิทรรศการพิเศษ งานพืชสวน และงาน Triennale di Milano) จนถึงปัจจุบัน มีงานนิทรรศการมากกว่า 50 งานซึ่งจัดและดูแลโดย BIE รวม 170 ประเทศเป็นสมาชิกของ BIE โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทหลักของ BIE คือ:

1. เลือกประเทศเจ้าภาพงาน Expos ในอนาคต
2. เสนอความรู้และคำแนะนำแก่ผู้สมัครและประเทศเจ้าภาพในการจัดการภาพลักษณ์ และการใช้ Soft power ผ่านนโยบายด้านการทูต
3. ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้สมัคร ประเทศเจ้าภาพ และผู้เข้าร่วมทั้งหมดปฏิบัติตามและเคารพอนุสัญญาของ BIE และกฎของงานเอ็กซ์โป (The Bureau International des Expositions (BIE), 2022)

1.4.2 สมาคมไลฟ์อีเวนต์นานาชาติ

เดิมชื่อ International Special Events Society ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น International Live Events Association ในปี 2019 เป็นองค์กรระดับนานาชาติที่มีสมาชิกมืออาชีพที่ทำงานในอุตสาหกรรมงานอีเวนต์พิเศษ ครอบคลุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิต ผู้ให้บริการจัดเลี้ยง บริษัทจัดการปลายทาง พิเศษ ชัฟฟลายเออร์เอฟเฟกต์ ผู้ให้ความบันเทิง ผู้จัดการฝ่ายขายของโรงแรม และผู้จัดการสถานที่ ภารกิจหลักคือการให้การศึกษ สร้างเครือข่ายให้กับผู้ที่อยู่ในธุรกิจกิจกรรมพิเศษ และเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในหมู่สมาชิก (The International Live Events Association, 2022)

1.4.3 สมาคมเทศกาลและอีเวนต์นานาชาติ (IFEA)

เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มุ่งสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ที่ทำงานในเทศกาลและงานต่าง ๆ โดย IFEA มุ่งมั่นที่จะเสริมกำลังทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมงานอีเวนต์ให้ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพของอุตสาหกรรม (IFEA, 2021)

1.4.4 องค์กรระดับชาติ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน (สสปน.) ที่เลียบ (2022) ก่อตั้งขึ้นเป็นองค์กรสาธารณะตามพระราชกฤษฎีกาและมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2545 เป็นองค์กรระดับชาติที่มีส่วนร่วมในการก่อตั้งและวางตำแหน่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานไมซ์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยให้บริการสนับสนุนทุกประเภทของอีเวนต์ทางด้านไมซ์ นอกจากนี้บทบาทสำคัญของสสปน. คือการดำเนินการเชิงรุกในการสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล และดึงดูดกิจกรรมใน 10 อุตสาหกรรมหลักที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะภายใต้โครงสร้างของ สสปน.คือ ฝ่ายงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มีหน้าที่หลักในกระบวนการประมูลงานเมกะอีเวนต์และงานสำคัญๆ สู่ประเทศไทย อีกทั้งการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการจัดงานเทศกาลเป็นหนึ่งในความคิดริเริ่มล่าสุดในการส่งเสริมเทศกาลปัจจุบันให้กับผู้ชมในวงกว้าง และในขณะเดียวกันนับเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยมรดกของท้องถิ่นผ่านอัตลักษณ์ของเมืองไปสู่การสร้างเทศกาลใหม่ รวมทั้งการเพิ่มการรับรู้ในระดับนานาชาติเกี่ยวกับเทศกาลสำคัญๆ ยังนับเป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญของ สสปน. เพื่อให้สามารถ “ส่งออก” เทศกาลดังกล่าวและทำการตลาดได้ทั่วโลก

1.5 ผลกระทบและการสร้างมรดกใหม่ (Impacts and Rebuilding Legacy)

หลายประเทศมองว่าเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการพัฒนาในท้องถิ่น สามารถใช้ในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ เพิ่มความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง และเพิ่มความภาคภูมิใจให้คนในท้องถิ่น และส่งเสริมความรู้สึกรักความหวงแหนของชุมชน (Wang and Jiang, 2021) โดยผลกระทบหรือมรดกเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐมักใช้ในการพิจารณาลงทุนโครงการขนาดใหญ่รองรับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยมรดกเหล่านี้มีคำแนะนำดังต่อไปนี้:

1.5.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

- รายได้จากผู้เข้าร่วมจากรายได้จากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- การจ้างงาน
- ผลทวีคูณต่อระบบเศรษฐกิจ
- การแยกการพัฒนา
- ช่วยเหลือประเทศในกระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจ
- เพิ่มกิจกรรมการค้าขาย

1.5.2 ผลกระทบทางสังคม

- ฟื้นฟูภาพลักษณ์ของเมือง
- ยกระดับพื้นที่และกระตุ้นการฟื้นฟูเมือง
- พัฒนาศักยภาพของคนในพื้นที่
- แก้ปัญหาสังคม
- โครงสร้างขั้นพื้นฐานสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในเมืองหลังจบการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เช่น การเปลี่ยนสนามแข่งขันเป็นอะพาร์ตเมนต์ในท้องถิ่น
- อัปเดตโครงสร้างพื้นฐาน

1.5.3 ผลกระทบด้านการท่องเที่ยว

- เสริมภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี
- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว
- ดึงดูดผู้เข้าชมที่ให้ผลตอบแทนสูง
- เพิ่มธุรกิจท่องเที่ยว
- เพิ่มจำนวนผู้เข้าพักของโรงแรมในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

บทสรุป

แม้ว่าทั่วโลกจะเผชิญการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่กลับกลายเป็นตัวเร่งให้นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น ดังปรากฏให้เห็นผ่านการจัดงานขนาดใหญ่ที่สุดในโลกไม่ว่าจะเป็นโตเกียวโอลิมปิก และดูไบ เอ็กซ์โป 2020 ทั้งนี้ด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศกลายเป็นกลไกสำคัญและมีบทบาทสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจ อันมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างงานและอาชีพผ่านการเรียกร้องวัฒนธรรมประเพณี ศิลปะการแสดงและการละเล่นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่มวลมนุษยชาติได้ร่วมใช้ในการธำรงรักษาวินิทัศน์อันดีงามและถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นผ่านการออกแบบผลงานและนวัตกรรมสู่สายตาชาวโลก โดยเพื่อให้เห็นวิธีการพัฒนางานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงได้นำเสนอไว้ในบทถัดไป

กิจกรรมท้ายบท

1. จงอธิบายประเภทของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. จงแสดงความคิดเห็นต่อการใช้งานเทศกาลเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
3. จงยกตัวอย่างองค์กรในระดับประเทศและนานาชาติที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

บทที่
2





การพัฒนางานเมกะอีเวนต์ และเทศกาลนานาชาติ

บทนำ

อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่สำคัญแห่งหนึ่งทางด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ด้วยเพราะมีสถานที่จัดงานขนาดใหญ่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคภายในประเทศ อีกทั้งยังมีสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่หลากหลาย ผสมกับวัฒนธรรมประเพณีที่มีอัตลักษณ์จึงทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก อีกทั้งยังมีความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องและภาครัฐบาล กอปรกับการสนับสนุนของทรัพยากรบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ชำนาญ และโครงสร้างระดับนานาชาติ จึงทำให้ประเทศไทยสามารถจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้อย่างมีศักยภาพด้วยจุดหมายปลายทางที่มีเสน่ห์ของประเทศไทยนั่นเอง อย่างไรก็ตามงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดีตั้งแต่การศึกษาความเป็นไปได้ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การเลือกเมืองและอัตลักษณ์ของเมืองสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การจัดการผู้สนับสนุนในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ รวมทั้งการทำความเข้าใจในการประมูลสิทธิ์และสิทธิบัตรสำหรับงานอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ดังนั้นเพื่อให้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อให้เข้าใจการเลือกเมืองและอัตลักษณ์ของเมืองสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้เข้าใจการบริหารจัดการผู้สนับสนุนในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติและขั้นตอนในการประมูลสิทธิ์และสิทธิบัตรสำหรับงานอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ หรือ Feasibility Study คือ การศึกษาความเป็นไปได้ในทุกแง่มุมของโครงการหรืองานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการประเมินศักยภาพของผู้จัดงานหรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานได้ โดยการศึกษาความเป็นไปได้นอกจากช่วยลดความเสี่ยงต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในภาพรวมได้แล้ว ยังใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายของงานอีเวนต์สามารถเสร็จสิ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์โดยไม่มีการสูญเสียทรัพยากรแบบสูญเปล่าและคุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด โดยการศึกษาความเป็นไปได้จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 6 ด้านได้แก่

2.1.1 ความเป็นไปได้อด้านตลาดหรืออุปสงค์ (Market or Demand Feasibility)

เป็นการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้วนำมาคาดคะเนถึงขนาดความต้องการในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งความสามารถในการผลิตและปริมาณที่จะขายได้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ 1) ต้องรู้ว่าขนาดตลาดมีมากน้อยเพียงไรโดยคาดคะเนได้จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) อัตราการเพิ่มของตลาดและปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ในอนาคต และ 3) ตลาดกลุ่มใดหรือพื้นที่ใดที่จะเข้าไปทำการแข่งขัน เพราะฉะนั้นในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติแต่ละงานจึงต้องมีการประมาณการจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมงาน รู้ความต้องการของตลาดในพื้นที่จัดงานนั้นๆ และศึกษาพฤติกรรมของผู้ร่วมงานเพื่อสร้างสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้นั่นเอง

2.1.2 ความเป็นไปได้อด้านเทคนิค (Technical Feasibility)

ศึกษาความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีที่ต้องใช้ในการผลิตที่เหมาะสมกับขนาดของโครงการด้วยการพิจารณาศักยภาพของเทคนิคการผลิตในปัจจุบันว่าเพียงพอต่อความเป็นไปได้ด้านการตลาดที่คาดการณ์หรือไม่ จำเป็นต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิตหรือไม่ แล้วการพัฒนาหรือการนำเข้ามาใหม่คุ้มค่าต่อการลงทุนมากน้อยเพียงไร ซึ่งในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเทคนิคต่างๆ เข้ามาช่วยมากมายเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่อลังการ สร้างความแปลกใหม่ให้กับงานอีเวนต์ และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ร่วมงาน เพราะฉะนั้นผู้จัดงานจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าตัวเองมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีมากแค่ไหน

2.1.3 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Feasibility)

เน้นการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการเงินไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุนหรือการบริหารกระแสเงินสดที่เหมาะสมของโครงการเพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับคืนในรูปแบบของกำไร และอาจรวมถึงแนวทางการระดมเงินลงทุนในรูปแบบของผู้ร่วมสนับสนุนและการบริจาคต่างๆ ซึ่งการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินนี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในลำดับต้นๆ ที่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศบาลนานาชาติต้องพิจารณาเนื่องจากถ้าไม่มีเงินเพียงพอก็จะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ อีกทั้งการบริหารจัดการผู้สนับสนุนทางการเงินยังเป็นที่ผู้จัดงานให้ความสำคัญ เพราะจะช่วยเพิ่มศักยภาพและเพิ่มคุณค่าให้กับงานเมกะอีเวนต์และเทศบาลนานาชาตินั้นๆ ได้

2.1.4 ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ (Economic Feasibility)

พิจารณาถึงเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินจากโครงการที่ส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน เป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการระหว่างต้นทุนกับผลตอบแทนที่ ดังนั้นผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศบาลนานาชาติจึงควรวิเคราะห์เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างเงินลงทุนจัดงาน และผลตอบแทนที่ได้รับทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินที่เป็นรายได้หรือผลกำไร และไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความพึงพอใจของผู้ร่วมงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อให้งานอีเวนต์นั้นๆ เกิดการดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

2.1.5 ความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Feasibility)

คือการศึกษาถึงกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งอาจจะมีทั้งด้านดีและไม่ดี รวมถึงแนวทางแก้ไขหากเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศบาลนานาชาติแล้วผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบถือว่ามีผลสำคัญมากที่ผู้จัดงานต้องพิจารณา โดยเฉพาะผลกระทบด้านลบที่อาจจะทำให้ชาวบ้านในชุมชนเกิดความไม่พอใจ เช่น มลพิษทางขยะ หรือมลพิษทางเสียง ดังนั้นในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศบาลนานาชาติที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในเมืองเป็นสำคัญ ผู้จัดงานจึงควรวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน และดำเนินการวางแนวทางป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบหรือเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด

2.1.6 ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย (Law & Regulation Feasibility)

เป็นการศึกษาข้อมูลระเบียบข้อบังคับ หรือข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างนโยบายหรือหาแนวทางการรับมือในเชิงกฎหมาย โดยผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศบาลนานาชาติจำเป็นต้องมีการศึกษากฎหมายหรือข้อกำหนดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมผลประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในทุกส่วน เช่น กฎหมายด้านการประกันภัยที่สามารถคุ้มครองทั้ง

การจัดงานและผู้ร่วมงานกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น กฎหมายด้านแรงงานที่ต้องจ่ายอย่างน้อยค่าแรงขั้นต่ำให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคน หรือกฎหมายสากลบางอย่างระดับนานาชาติที่ต้องปฏิบัติตาม เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการวางแผนค่าใช้จ่ายของผู้จัดงานได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

อย่างไรก็ตามการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในที่นี้เพื่อความชัดเจน จึงแยกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความเป็นไปได้ในการจัดงานเมกะอีเวนต์

ความเป็นไปได้ในการจัดงานเมกะอีเวนต์ สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงคือ เรื่องของงบประมาณในการจัดงานที่จะต้องมีมากพอ เนื่องจากการจัดงานเมกะอีเวนต์เป็นงานขนาดใหญ่ที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานและกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากศาลในการจัดงาน และอาจจำเป็นต้องมีการร่วมมือกันในการสนับสนุนงบประมาณจากหลายภาคส่วนของประเทศเจ้าภาพเพื่อให้เกิดงานที่มีศักยภาพขึ้นมาได้ อีกทั้งผู้จัดงานเมกะอีเวนต์ยังต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เนื่องจากงานดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยของเมืองหรือชุมชน หรืออาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ งานได้ซึ่งผู้จัดงานควรมีการสร้าง ความเข้าใจที่ดีให้กับชุมชนเกี่ยวกับการจัดงาน และพยายามป้องกันผลกระทบทางลบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นได้น้อยที่สุด และแนวคิดของการจัดงานเมกะอีเวนต์ที่จัดขึ้นก็จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายและทิศทางของเมืองหรือจังหวัดด้วยเช่นเดียวกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนและเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน นอกจากนี้ความเป็นไปได้ในการชนะการประมูลสิทธิ์เพื่อเป็นเมืองเจ้าภาพจัดงานเป็นอีกหลักเกณฑ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับงานเมกะอีเวนต์ หากสาธารณูปโภคและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในเมืองมีความพร้อมและมีศักยภาพ ทีมงานในการประมูลสิทธิ์มีความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็มีโอกาสูงที่จะชนะการประมูลสิทธิ์และได้เป็นเจ้าภาพในการจัดงาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานเมกะอีเวนต์ที่สามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้ ดังนี้ 1) ความพร้อมในระดับนโยบายของประเทศ 2) การสนับสนุนจากรัฐบาล 3) ความพร้อมของการทำงานร่วมกันจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 4) สภาพทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม 5) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) การยอมรับและเห็นด้วยของประชาชนทั้งในพื้นที่และระดับประเทศ

2. ความเป็นไปได้ในการจัดงานเทศกาลนานาชาติ

สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาเป็นลำดับแรกๆ สำหรับการจัดงานเทศกาลนานาชาติคือ ความเป็นไปได้ทางการเงินหรืองบประมาณในการจัดงาน เนื่องจากการที่สร้างงานให้ประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งอาจมาจากภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ และจำนวนงบประมาณที่ใช้ก็จะขึ้นอยู่กับขนาดเล็กลใหญ่ของงานนั้นด้วย นอกจากนี้ นโยบายและการกำหนดแนวทางของกลุ่มภาคส่วนในเมืองเจ้าภาพการจัดงาน เช่น ภาคส่วนด้านการท่องเที่ยว หรือภาคส่วนด้านวัฒนธรรม จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องกัน และเหมาะสมต่องานเทศกาลนั้นด้วย เช่น บางกลุ่มภาคส่วนทางภาคอีสานที่มีนโยบายและแนวทางการส่งเสริมผ้าไหมเป็นสินค้าหลักของท้องถิ่น และส่งเสริมการบูรณาการวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างชาวไทยและชาวลาว เพราะฉะนั้นการจัดงานเทศกาลในพื้นที่นี้ก็ควรเป็นงานที่เน้นด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาล Art and Culture เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานเทศกาลนานาชาติที่สามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้ ดังนี้ 1) การสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ 2) ความสอดคล้องกับทิศทางของเมืองเจ้าภาพ 3) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนทั้งส่วนกลางและในพื้นที่ 4) ความพร้อมของโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 5) แนวทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่สร้างจุดสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Analysis)

กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่กำหนดโดยคุณลักษณะพิเศษ และลักษณะทั่วไปต่างๆ ที่จะเป็นคุณสมบัติของผู้รับเนื้อหาตามที่คุณสื่อสารต้องการส่งสารไปให้ หรือก็คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติต้องการจะพูดด้วยหรือเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าและบริการ หรือต้องการร่วมกิจกรรมมากที่สุด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการประเมินผู้เข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเพื่อให้เกิดการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเกิดคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะต้องคำนึงถึงหลัก ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติคือใคร เป็นสิ่งแรกที่คุณต้องรู้
- กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน อายุเท่าไร เพศใด
- ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นอย่างไร

- กลุ่มเป้าหมายสนใจ และมีพฤติกรรมอะไรที่เชื่อมต่อกับกิจกรรมในงานเมกะอีเวนต์ และเทศกาลนานาชาติ
- กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรจากงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

2.2.1 กลุ่มเป้าหมายสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะ รูปแบบ และกิจกรรมภายในงาน รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับ พื้นที่ของเมืองที่ใช้ในการจัดงานด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่อาจเป็นไปได้ในการเข้าร่วม งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ได้แก่

1. กลุ่มคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ภายในชุมชน เมือง หรือจังหวัดนั้น หรือในจังหวัด ใกล้เคียง
2. ชาวไทยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
3. ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ภายในชุมชน เมือง หรือจังหวัดนั้น ๆ
4. ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งถ้าเป็นงานเมกะอีเวนต์จะต้อง มีผู้เข้าร่วมและผู้ชมจากนานาชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 หากเป็นงานเทศกาล นานาชาติจะต้องมีผู้เข้าร่วมและผู้ชมจากนานาชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 7-10

2.3 การเลือกเมือง อัตลักษณ์ของเมือง และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น (City Destination Selection, City DNA, and Local Engagement)

อัตลักษณ์ของเมือง และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

อัตลักษณ์ หรือ DNA ของเมืองเป็นสิ่งที่แต่ละเมืองจำเป็นต้องค้นหาให้เจอเพื่อต่อยอด นำไปสู่การสร้างแบรนด์เมืองที่สะท้อนจิตวิญญาณอันบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ตัวตนของเมือง ซึ่งเมื่อผสมผสานกับวิสัยทัศน์ของคนที่มีส่วนสร้างอัตลักษณ์แล้วจะทำให้กำหนดทิศทางของ เมืองในอนาคตได้อย่างเหมาะสม โดยการสร้างแบรนด์หรือกำหนด DNA ของเมืองจำเป็นต้องอาศัยความคิดเห็นและมุมมองจากหลายด้าน และควรมีการระดมสมองจากคนเมือง ทุกภาคส่วนเพื่อมาค้นหาและกำหนด DNA ของเมืองร่วมกัน รวมทั้งกำหนดจุดยืน และ เป้าหมายในอนาคตที่ต้องการให้เมืองเป็นและให้ผู้คนจดจำ โดยหัวใจสำคัญของการค้นหา DNA เมืองคือการฟังเสียงชาวเมือง เพราะเสียงของชาวนั้นย่อมมีน้ำหนักมากกว่าเสียง ของนักท่องเที่ยว หรือเสียงของผู้นำเมืองเพียงอย่างเดียว

การทำ “แบรนด์ดิ้ง” เมืองให้ประสบความสำเร็จนั้นอาศัยองค์ประกอบหลายประการ สิ่งสำคัญอันดับแรก คือ ต้องมีเรื่องราวหรือข้อความที่อยากจะบอกเล่า (Statement) ที่ ชัดเจน ต้องรู้ว่าจะสื่อสารอะไรสู่กลุ่มเป้าหมาย และเรื่องราวเหล่านั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้

ตามกาลเวลาและยุคสมัย โดยเรื่องราวดังกล่าวควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผู้คนในเมือง ควรเป็นจุดเด่นที่นำมาสร้างความรู้สึกร่วมได้ง่าย และควรใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นอมตะและไม่ล้าสมัยไม่ว่าเวลาจะผ่านไปกี่ปีก็ตาม อีกองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้การสร้างแบรนด์เมืองให้ประสบความสำเร็จคือ วิธีการเล่าเรื่องเมืองที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และควรผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับวิสัยทัศน์ในอนาคตที่ยากให้เมืองเป็น

ดังนั้น งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงเปรียบเสมือนเรื่องราวประจำเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้มาเยี่ยมเยียนได้ อีกทั้งงานอีเวนต์ประเภทนี้ยังถูกออกแบบโดยการผสมผสานระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น เป็นงานที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วนในท้องถิ่น ทำให้มีส่วนช่วยสนับสนุนและพัฒนาอัตลักษณ์ของเมือง และนำไปสู่การสร้างแบรนด์เมืองให้ประสบความสำเร็จได้ ตัวอย่างเช่น การที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA) ได้ออกแบบงานเทศกาลที่มาจากอัตลักษณ์ของเมืองผ่านการจัดงานเทศกาลร่วมกับจังหวัดเพชรบุรีเพื่อผลักดันสินค้าทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของจังหวัดสู่สายตานักท่องเที่ยว และยกระดับงานเทศกาลในพื้นที่ไปสู่ระดับนานาชาติอย่างยั่งยืน นอกจากนี้อีกหนึ่งพื้นที่สำคัญที่ได้รับการพัฒนามานับร้อยปีคือ ย่านราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร ที่ได้ร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ในการสร้างงานเทศกาลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของย่านราชประสงค์ และยกระดับการจัดงานเทศกาลจาก “ย่าน” ที่เป็นสถานที่จัดงาน ไปสู่ “ย่าน” ที่มีคอนเทนต์ (Content) และอัตลักษณ์เฉพาะตัวต่อไป

อย่างไรก็ตามการเลือกเมืองและอัตลักษณ์ของเมืองสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในขั้นนี้เพื่อความชัดเจน จึงแยกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) การเลือกเมืองและอัตลักษณ์ของเมืองสำหรับงานเมกะอีเวนต์

การพิจารณาคัดเลือกประเทศหรือเมืองผู้เสนอขอเป็นเจ้าภาพการจัดงานเมกะอีเวนต์ต้องพิจารณาถึงความพร้อมของเมือง รวมทั้งคุณลักษณะสำคัญของเมือง อันได้แก่

1.1 เมืองเจ้าภาพที่จัดงานต้องมีข้อได้เปรียบของโครงสร้างทางธรณีวิทยา สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม และลักษณะทางภูมิศาสตร์

1.2 ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในรูปของ 1) สินทรัพย์ที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible Assets) ซึ่งถ้าเป็นเมกะอีเวนต์ด้านการแข่งขันกีฬาจะเป็นเรื่องของสนาม อุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการฝึกซ้อมและการแข่งขันที่ได้มาตรฐานและมีจำนวนเพียงพอ รวมถึงความเชื่อมโยงและความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งและการท่องเที่ยว และ 2) สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) เกี่ยวข้องกับการมีนโยบายสร้างแรงจูงใจและความสนใจด้านการกีฬาของผู้คนในเมืองหรือประเทศเจ้าภาพ มีสถานที่ที่ถือได้ว่า

เป็นจุดขายด้านการกีฬา มีประวัติที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรม และมีกำลังในการสนับสนุนด้านเศรษฐกิจที่เพียงพอทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งการจัดกิจกรรมต้องได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการของประชาชนทั้งในพื้นที่และในประเทศอีกด้วย

2) การเลือกเมืองและอัตลักษณ์ของเมืองสำหรับงานเทศกาลนานาชาติ

การสร้างเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล หรือ Festival Economy ถือเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยการผลักดันเมืองเทศกาลให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญระดับโลก โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ในงานเทศกาลนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางความคิดของเมือง ชุมชน และผู้จัดงานผสมผสานกับอัตลักษณ์เฉพาะของเมืองที่มีความโดดเด่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้เศรษฐกิจของเมืองเจ้าภาพจัดงานเกิดความเติบโต รวมทั้งเป็นการสร้างมรดกให้เมืองเกิดความยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งการออกแบบเทศกาลนานาชาติโดยใช้อัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) จะต้องพิจารณาจาก 3 ส่วนสำคัญ อันได้แก่

2.1 จุดขายของเมือง ซึ่งต้องดูว่าเมืองที่เราเลือกมีเรื่องราว (Contents) หรือความโดดเด่นอะไรบ้างที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น ศิลปะวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวหรือภูมิทัศน์ที่มีความสวยงาม เป็นต้น

2.2 ลักษณะเฉพาะของเมืองนั้นๆ ที่สร้างการจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว

2.3 การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งการจัดงานเทศกาลนานาชาติจะทำให้เกิดการตื่นตัวของชุมชนและเมืองต่างๆ และเกิดการกระจายรายได้ไปยังทุกภาคส่วนของชุมชน

ซึ่งการผสมผสานกันทั้งสามส่วนนี้จะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจที่ดีขึ้นให้แก่เมืองเจ้าภาพ เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน เกิดการส่งเสริมพัฒนางาน และทำให้เกิดการพัฒนาเมืองอย่างรอบด้าน ดังนั้นจึงสามารถสรุปปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จด้านการเลือกเมืองของงานเทศกาลนานาชาติ อันได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของเมืองที่เด่นชัด 2) เรื่องราวของเมืองที่น่าสนใจ 3) ความพร้อมของพื้นที่ และ 4) พันธมิตรชาวไทยและต่างชาติ

2.4 การจัดการผู้สนับสนุน (Sponsorship Management)

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มาจากกลยุทธ์การบูรณาการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดเข้าด้วยกัน ซึ่งมีหัวใจสำคัญคือการทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงตราสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำ การรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อ โดยการสนับสนุนนั้นอาจเป็นได้ทั้งการสนับสนุนทางการเงิน การบริการ หรือการเป็นผู้ได้รับสิทธิในการสื่อสารการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการให้การสนับสนุนจะมีความคาดหวังในผลบางอย่างตามที่ต้องการ และอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

การจัดการผู้สนับสนุนในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จึงหมายถึง การบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ ภายในงานอีเวนต์ที่ช่วยตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของผู้สนับสนุน และยังเป็นการจัดการผลประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุนนั่นเอง โดยหลักการพิจารณาการสนับสนุนการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมี 4 ด้านสำคัญดังนี้

1. ผู้สนับสนุนที่เข้ามาในงานมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยดูจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพจะได้รับประโยชน์จากทั้งในส่วนของแพ็คเกจการสนับสนุน และความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในงานเพราะผู้ที่มาร่วมงานอีเวนต์ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวของทั้งผู้จัดงานและผู้สนับสนุน
2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้สนับสนุน ซึ่งผู้จัดงานควรตอบสนองความต้องการของผู้สนับสนุนให้ครบถ้วนทุกวัตถุประสงค์
3. กิจกรรมทางการตลาดที่จำเป็นสำหรับผู้สนับสนุนภายในงาน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ผู้สนับสนุนจะได้รับด้วย
4. การประเมินผลจากการสนับสนุน ว่างานดังกล่าวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้สนับสนุนได้ทุกข้อหรือไม่ รวมถึงโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้สนับสนุน และข้อกำหนดที่เหมาะสมในกระบวนการคัดเลือกผู้สนับสนุนในอนาคต

2.4.1 การดึงดูดและคัดเลือกผู้สนับสนุนในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

การสร้างรูปแบบผลประโยชน์ต่างๆ ที่น่าสนใจที่ผู้สนับสนุนจะได้รับภายในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้สนับสนุนได้ ซึ่งจากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่ผ่านมาส่วนใหญ่แล้วการดึงดูดผู้สนับสนุนจะมาจากความร่วมมือในด้านการบริการบางอย่าง การโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนในระหว่างงาน และการนำเสนอโลโก้ผู้สนับสนุนบนสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของงาน นอกจากนี้ผู้จัดงานยังควรดึงดูดผู้สนับสนุนโดยการนำเสนอขายกิจกรรมที่น่าสนใจต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในงาน และผลประโยชน์ที่ผู้สนับสนุนจะได้รับในระหว่างการจัดงานอีกด้วย ซึ่งกระบวนการคัดเลือกผู้สนับสนุนอาจมีขั้นตอน ดังนี้

1. ต้องระบุประเภทของผู้เข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติให้ชัดเจน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมงานในการจัดงานครั้งที่ผ่านมามาทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมงานเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่จะจัดขึ้น

2. ต้องค้นหาบริษัทหรือองค์กรที่มีศักยภาพซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ นั้นๆ ซึ่งอาจจะใช้บริการบริษัทจัดหาผู้สนับสนุน หรือบริษัทที่ปรึกษาในการช่วยวิเคราะห์และจัดหาองค์กรที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน

2.4.2 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนและผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้จัดงานจะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผู้สนับสนุนรายใหม่ๆ ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจร่วมกันควรจะมีการสานสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้การที่องค์กรต่างๆ ต้องการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนภายในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะพิจารณาถึงเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ผลประโยชน์ด้านการขาย ด้านการรับรู้ของแบรนด์ ด้านลูกค้าทางการตลาดใหม่ๆ ด้านการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น ดังนั้นผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงต้องคำนึงถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการสร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆ ตามที่ผู้สนับสนุนต้องการ นอกจากนี้การประเมินผู้สนับสนุนแต่ละรายจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดความยั่งยืนได้ เนื่องจากผู้จัดงานจะสามารถวิเคราะห์เรียนรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้สนับสนุนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะร่วมธุรกิจด้วยในครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในด้านรายได้ที่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะได้รับจากผู้สนับสนุนเดิมๆ โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการหาผู้สนับสนุนรายใหม่ทุกปี

2.4.3 การประเมินผลผู้สนับสนุน

ผู้จัดงานจำเป็นต้องประเมินผลผู้สนับสนุนเพื่อต้องการรู้ว่าการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้สนับสนุนรายนั้นได้หรือไม่ ซึ่งการประเมินผลมีหลักสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่

- ด้านความชัดเจน: ผู้สนับสนุนจะสามารถถูกมองเห็นได้ชัดเจนอย่างไร
- ด้านการมองเห็น: ใครเป็นคนมองเห็น
- ด้านวัตถุประสงค์: สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ได้หรือไม่

โดยกระบวนการในการประเมินผลอาจวัดจากกลุ่มเป้าหมายสื่อต่างๆ ภายในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เช่น ตำแหน่งของสื่อภายในงานที่มองเห็นได้ชัดเจนหรือไม่ และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนซื้อหรือไม่ หรือความถี่ในการพูดถึงแบรนด์ภายในงานมีมากเท่าไร และสามารถรับรู้ได้อย่างทั่วถึงหรือไม่

อย่างไรก็ตามการจัดการผู้สนับสนุนในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในที่นี้เพื่อความชัดเจน จึงแยกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1)การจัดการผู้สนับสนุนในงานเมกะอีเวนต์

สำหรับงานเมกะอีเวนต์ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่จะมาจากองค์กรภาครัฐในระดับจังหวัดที่มีการวางกรอบงบประมาณสำหรับการสนับสนุนไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว มีการแบ่งกรอบงบประมาณออกเป็นส่วนๆ ตามพันธกิจที่ตั้งไว้และให้การสนับสนุนงานเมกะอีเวนต์ที่มีความสอดคล้องกับพันธกิจนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วงานเมกะอีเวนต์จะมีผู้สนับสนุนไม่มากนักและมาจากภาครัฐเป็นหลัก แต่หากมีในส่วนของภาคเอกชนเข้าร่วมสนับสนุนด้วยส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับการร้องขอจากหน่วยงานภาครัฐ หรือจากหน่วยงานในระดับจังหวัดเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่งานเมกะอีเวนต์มากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ คือการศึกษาแผนงบประมาณประจำปีของแต่ละหน่วยงาน รวมทั้งการปิดปีงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐที่แตกต่างกับภาคเอกชน ทำให้ต้องระมัดระวังด้านช่วงเวลาในการขอสนับสนุนงบประมาณไม่ให้เหลื่อมล้ำข้ามปีเพื่อความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารสัญญาต่างๆ

2)การจัดการผู้สนับสนุนงานเทศกาลนานาชาติ

ผู้สนับสนุนสำหรับงานเทศกาลนานาชาติส่วนใหญ่แล้วจะเป็นหน่วยงานภาคเอกชนหรือสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านเทศกาล หรือด้านศิลปะ หรือเป็นสมาคมด้านการพัฒนางานเทศกาลนานาชาติซึ่งมีงบประมาณในการสนับสนุนอยู่ส่วนหนึ่ง และในบางครั้งอาจมีความร่วมมือจากภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเพื่อบูรณาการให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจแก่ชุมชน เมือง และประเทศได้ นอกจากนี้การร่วมสนับสนุนจากกลุ่มคน หรือกลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในพื้นที่จัดงาน เช่น กลุ่มร้านอาหารต่างๆ สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือสมาคมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่นั้นๆ ทั้งการสนับสนุนแบบเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น การสนับสนุนสินค้าและบริการ หรือการสนับสนุนด้านแรงงานมีอาชีพรยังเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้งานเทศกาลมีความยิ่งใหญ่มากขึ้นจากการระดมความคิดของทุกภาคส่วนในพื้นที่ มีงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมมากขึ้น และทำให้งานเทศกาลนานาชาตินั้นๆ เกิดความยั่งยืนได้

2.5. ขั้นตอนการประมูลสิทธิ์และสิทธิบัตร (Bidding Procedures for Rights and Patents)

การประมูลสิทธิ์สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ คือกระบวนการในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม อันได้แก่ 1) เจ้าของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ คือหน่วยงานระดับชาติหรือระดับนานาชาติที่มีสิทธิ์ในการครอบครองงานและต้องการหาเจ้าภาพในการบริหารจัดการงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และ 2) ผู้ประมูลสิทธิ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ คือหน่วยงานที่ต้องการให้ได้มาซึ่งสิทธิ์ในการเป็นเจ้าภาพ

จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติอื่นๆ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประมูลสิทธิ์จะมีมากกว่า 1 ราย ทำให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่า การแข่งขันการประมูลสิทธิ์ โดยกระบวนการในการประมูลสิทธิ์นี้ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการดำเนินการจัดงานโดยเฉพาะงานเมกะอีเวนต์ซึ่งเป็นงานขนาดใหญ่ระดับโลกที่ต้องอาศัยการลงทุนและสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทำให้เมืองเจ้าภาพที่จะสามารถบริหารจัดการงานเมกะอีเวนต์ได้จะต้องมีศักยภาพและความพร้อมที่มากพอเท่านั้น

โดยเจ้าของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มีเจตนากำหนดหลักเกณฑ์สำหรับดำเนินงานให้กับผู้ประมูลสิทธิ์แต่ละรายเหมือนกัน ซึ่งถ้ารายได้สามารถนำเสนอรายละเอียดแผนงานได้เหมาะสมกับหลักเกณฑ์ที่เจ้าของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติกำหนดไว้มากที่สุด ตรงตามความต้องการของเจ้าของงานมากที่สุด มีความโดดเด่นจากคู่แข่งรายอื่น รวมทั้งวิเคราะห์แล้วว่ามีโอกาสที่จะบริหารจัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติให้ประสบความสำเร็จได้อย่างดี ก็จะเป็นผู้ชนะในการประมูลสิทธิ์ครั้งนั้นไป

กระบวนการประมูลสิทธิ์มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อพิสูจน์ว่าผู้ประมูลสิทธิ์แต่ละรายมีขีดความสามารถและทรัพยากรเพียงพอในการดำเนินการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และ 2) เพื่อให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าทำไมผู้ประมูลสิทธิ์จึงควรได้รับเลือกเป็นผู้ชนะเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าคู่แข่ง มีความแข็งแกร่งทางการเงินมากกว่าคู่แข่ง หรือมีความเชื่อมั่นมากกว่าคู่แข่งจากการสนับสนุนของทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

2.5.1 การเตรียมข้อเสนอสำหรับประมูลสิทธิ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

ข้อมูลสำคัญๆ ที่ควรใส่ไปในข้อเสนอประมูลสิทธิ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มีดังนี้

1. ทีมงานสำหรับบริหารจัดการ

เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่การบริหารจัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยเฉพาะงานเมกะอีเวนต์ที่มีขนาดใหญ่ระดับนานาชาติจะต้องมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความเป็นมืออาชีพ และมีประสบการณ์ในการจัดงานลักษณะแบบนี้มาก่อน ซึ่งทีมงานที่มีศักยภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้คณะกรรมการเชื่อได้ว่าจะสามารถบริหารจัดการงานได้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้การจ้างอาสาสมัครที่อยู่ในท้องถิ่นยังเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและช่วยให้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเกิดความยั่งยืน

2. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

การนำเสนอรายละเอียดของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีใส่ลงในเอกสารข้อเสนอจะทำให้คณะกรรมการสามารถพิจารณาได้ว่าสถานที่จัดงานนั้นมีความ

เหมาะสมสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติหรือไม่ โดยควรแสดงรายละเอียด สิ่งอำนวยความสะดวกสำคัญๆ ทั้งหมดที่มี ซึ่งงานที่จัดขึ้นในอาคารควรกล่าวถึงประเภทของ พื้นผิวทางเดิน ความสว่าง เครื่องปรับอากาศ ที่นั่ง หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อีกด้วย หากเป็นงานที่กลางแจ้งควรบอกถึงสภาพพื้นผิวที่เป็นดินและหญ้า ที่นั่งในร่มสำหรับผู้เข้าร่วมงาน พื้นที่ที่มีรั้วหรือกำแพง การระบายน้ำ และการส่องสว่างของไฟสนามช่วงกลางคืน

3. โปรแกรมงาน

ถึงแม้ว่าในบางครั้งโปรแกรมการจัดงานอาจจะถูกกำหนดไว้แล้วโดยเจ้าของงาน เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ แต่ก็ยังควรนำเสนอเพื่อประกอบการพิจารณาด้านสถานที่จัดงานว่าระยะเวลาช่วงนั้นว่างอยู่หรือไม่ และสามารถจัดได้ตามระยะเวลาทั้งหมดหรือไม่ โดยข้อมูลของโปรแกรมงานที่ควรนำเสนอ เช่น วันที่จัดงาน เวลาที่เริ่มและสิ้นสุด เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีการนำเสนอรายละเอียดด้านพิธีเปิดและพิธีปิดงานพร้อมทั้งควรระบุบุคคลระดับสูงที่เหมาะสมที่จะต้องมากกล่าวหรือทำพิธีเปิดงาน รวมทั้งการแสดงบนเวทีทั้งหมดที่จะใส่ไปแต่ละช่วงของการจัดงาน

4. งบประมาณ

การนำเสนอด้านงบประมาณควรกล่าวถึงการประมาณการรายได้และรายจ่ายที่มาจากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และควรกล่าวถึงงบประมาณที่ได้รับ การสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการยืนยันว่าจะมี งบประมาณในการจัดงานที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังควรเน้นไปที่รายละเอียดของกิจกรรมซึ่ง มีโอกาสในการสร้างรายได้หรือกำไรภายในงาน เช่น การขายอาหารและเครื่องดื่ม การขาย สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการระดมทุนหรือบริจาค หรือการขายบัตรเข้าชม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นสิ่งที่คณะกรรมการตัดสินให้มีความสำคัญเนื่องจากจะสามารถประเมินความคุ้มค่า ของการจัดงานได้

2.5.2 ขั้นตอนการประมูลสิทธิ์สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

1. ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำงานและโอกาสในการได้งาน (Bid Feasibility)

ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมในการประมูลสิทธิ์ต้องทำการวิเคราะห์และสำรวจตัวเองก่อนว่า มีความพร้อมด้านทรัพยากรมากน้อยเพียงใด ควรวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยขององค์กร เพื่อประเมินความสามารถ รวมทั้งวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคเพื่อประเมินปัจจัยภายนอก ที่อาจมากระทบกับการดำเนินงาน โดยดูจากเอกสารแสดงข้อมูลและความต้องการของ เจ้าของงาน หรือ Request for Proposals (RFPs) อีกทั้งยังควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ใน การตอบเกณฑ์การตัดสินต่างๆ ว่ามีมากน้อยเพียงไร จึงจะทราบดีว่าจะมีโอกาสชนะการประมูล สิทธิ์หรือไม่ หากคิดว่าไม่มีความพร้อมมากพอหรือไม่เชี่ยวชาญในการดำเนินงานเมกะอีเวนต์ และเทศกาลนานาชาตินั้นก็ไม่ควรเข้าร่วมการประมูลสิทธิ์

2. การพัฒนาข้อเสนอ (Bid Development)

2.1 การเลือกทีมงาน (Bid Team)

เป็นสิ่งแรกที่ผู้ต้องการเข้าร่วมการประมูลสิทธิ์ต้องทำเนื่องจากการมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีประสบการณ์สูงจะช่วยให้การพัฒนาข้อเสนอไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม และสามารถใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ใส่ไปในงาน และอุดรอยรั่วจากความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังควรมีการเลือกหัวหน้าทีมที่มีศักยภาพเพื่อคอยเป็นผู้ชี้แนะและบริหารจัดการการทำข้อเสนอให้เสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้

2.2 การเตรียมเอกสาร (Preparing Bid Document)

คือการนำเสนอและเอกสารประกอบต่างๆ ควรเตรียมไว้อย่างมีอาชีพเพื่อให้กรรมการพิจารณา และควรเตรียมข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วนตามความต้องการของเจ้าของงาน

2.3 เนื้อหาของเอกสารสำหรับการนำเสนอ (Content for Bid Document)

ประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ทั้งหมดตามที่เจ้าของงานต้องการ เช่น ภาพรวมของเมืองเจ้าภาพ วัตถุประสงค์ของงาน ช่วงเวลาที่จัดงาน งบประมาณ ข้อกำหนดทางเทคนิค การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้สนับสนุน กิจกรรมภายในงาน หรือการประเมินผลการจัดงาน เป็นต้น

3. การยื่นข้อเสนอ (Bid Submission)

เป็นกระบวนการที่ผู้ต้องการเข้าร่วมประมูลสิทธิ์ส่งเอกสารประกอบทั้งหมดให้กับเจ้าของงานเมกะอีเวนต์ก่อนการนำเสนองานซึ่งอาจส่งล่วงหน้าก่อนการนำเสนอหลายเดือนเพื่อให้กรรมการมีเวลาในการพิจารณา หรือในบางครั้งอาจมีการมาตรวจเยี่ยมพื้นที่ (Site Visit) ของเมืองที่ต้องการเข้าร่วมการประมูลสิทธิ์เพื่อประกอบพิจารณาด้วย

4. การนำเสนอข้อเสนอ (Bid Presentation)

เป็นกระบวนการที่ผู้ประมูลสิทธิ์นำเสนอเนื้อหาสำคัญๆ ต่อเจ้าของงานเมกะอีเวนต์และเทศบาลนานาชาติโดยใช้สื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ และเป็นโอกาสสุดท้ายของผู้ประมูลสิทธิ์ที่จะโน้มน้าวกรรมการเพื่อให้ตัวเองชนะการประมูลสิทธิ์ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการชักจูง (Lobbying) ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายยังเป็นอีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มโอกาสการชนะการประมูลสิทธิ์อีกด้วย

5. การเลือกสถานที่จัดงาน (Site Selection)

กระบวนการสุดท้ายหลังจากที่ผู้ประมูลสิทธิ์ทุกรายนำเสนอข้อเสนอเรียบร้อยแล้ว คือ การเลือกเมืองที่ชนะการประมูลสิทธิ์เพื่อเป็นเจ้าภาพในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศบาลนานาชาติ ซึ่งขั้นตอนการพิจารณานี้อาจใช้เวลาไม่นานหลังจากนำเสนอจบ หรืออาจใช้เวลาหลายเดือนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องพิจารณาเพื่อให้เหมาะสมกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้มากที่สุด โดยหลังจากที่ผู้ชนะการประมูลสิทธิ์ได้รับแจ้งอย่างเป็นทางการจากเจ้าของงานแล้วก็จะมีการเซ็นสัญญาการทำงานกันต่อไป

2.5.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประมูลสิทธิ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

1. ตอบเกณฑ์ทุกข้อที่เจ้าของงานต้องการ (Meet the Criteria)
2. มีการเพิ่มคุณค่าให้กับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ (Adding Value) โดยพยายามสร้างข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ
3. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล (Government Support) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเป็นหลักประกันว่ามีทรัพยากรเพียงพอที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จได้
4. มีหลักฐานประกอบที่เชื่อถือได้ (Providing Evidence) อันได้แก่ ความพร้อมของสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในเมือง การสนับสนุนของชุมชนและประสบการณ์ในการบริหารจัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
5. สิ่งสนับสนุนอื่นๆ ในการประมูลสิทธิ์ (Bid Enhancers) อันได้แก่
 - ประสบการณ์การประมูลสิทธิ์ในอดีตที่ทำให้รู้ว่าควรนำเสนออย่างไรจึงจะชนะ
 - พันธมิตรที่แข็งแกร่ง จะช่วยสนับสนุนด้านทรัพยากรและการเป็นที่ปรึกษาได้
 - หัวหน้าทีมที่แข็งแกร่ง ซึ่งต้องมีศักยภาพในการกระตุ้นการทำงานแก่ลูกทีมและบริหารจัดการเวลาได้เป็นอย่างดี
 - การค้นคว้าเชิงลึก ที่ต้องเข้าใจศัพท์ทางเทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสิทธิ์ ต้องรู้จักคู่แข่งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และต้องรู้ว่าใครเป็นคนตัดสินใจขั้นสุดท้าย
 - การสร้างความสัมพันธ์และการชักจูง ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับเลือกได้

2.5.4 สิทธิบัตร

สิทธิบัตร (Patent) คือ หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งผู้ทรงสิทธิบัตรมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการแสวงหาผลประโยชน์จากการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรนั้นภายในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด โดยสิ่งที่เจ้าของสิทธิบัตรจะได้รับคือความคุ้มครองสิทธิบัตร ซึ่งสามารถที่จะนำการประดิษฐ์ตามสิทธิบัตรนั้นไปผลิตจำหน่าย นำเข้ามาในราชอาณาจักร หรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิบัตรนั้นโดยได้รับค่าตอบแทนก็ได้

สิทธิบัตรสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ อาจหมายถึง การให้ความคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์ของงานที่ถูกสร้างหรือคิดค้นขึ้นมาใหม่ ให้ความคุ้มครองกรรมวิธีการผลิต หรือให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับการออกแบบหรือรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์และบริการในงานที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน รวมทั้งการคุ้มครองชื่องาน ซึ่งการจัดงานเมกะอีเวนต์และงานเทศกาลนานาชาติส่วนใหญ่เจ้าของงานมักมีการจดสิทธิบัตร

ในด้านของช่องทาง ธีมหรือรูปแบบการจัดงาน หรือเทคโนโลยีบางอย่างที่มีภายในงานไว้ เนื่องจากงานประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะตัวและการจัดงานแต่ละครั้งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์จากทุกภาคส่วนเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีการคุ้มครองเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และหากผู้ใดต้องการลอกเลียนแบบโดยการนำชื่องานหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของงานไปใช้ก็จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาเพื่อขออนุญาตใช้สิทธิบัตรนั้นจากเจ้าของงานโดยมีค่าตอบแทนเป็นสิ่งแลกเปลี่ยน โดยในส่วนนี้ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เจ้าของงานจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับงานได้ เพราะฉะนั้นการสร้างสรรคงานเมกะอีเวนต์หรือเทศกาลนานาชาติให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครนอกจากจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมงานมากขึ้นแล้ว ยังเปรียบเสมือนสินค้าที่มีคนต้องการซื้อหากซึ่งสามารถสร้างรายได้และทำให้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเกิดความยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

บทสรุป

การวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติถือว่ามีค่าอย่างยิ่งในการพิจารณาว่าเมืองหรือประเทศนั้นๆ มีความพร้อมหรือมีศักยภาพเพียงพอ การพิจารณาถึงคุณลักษณะและอัตลักษณ์ของเมืองที่มีความโดดเด่นซึ่งมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบของงาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ก็สามารถทำให้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้นประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการบริหารจัดการผู้สนับสนุนที่ดียังมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการสนับสนุนด้านงบประมาณและความสัมพันธ์ด้านการตลาด นอกจากนี้การที่จะได้รับเลือกให้เป็นเมืองหรือประเทศเจ้าภาพจัดงานระดับเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านการประมุขสิทธิ์เพื่อให้ได้รับเลือกเป็นผู้ชนะด้วยเช่นเดียวกัน

กิจกรรมท้ายบท

1. สมมติให้ผู้ร่วมกิจกรรมเป็นบริษัทที่ต้องการเข้าร่วมประมุขสิทธิ์จัดงาน World Expo ซึ่งเป็นงานเมกะอีเวนต์ระดับโลก โดยต้องการนำงานนี้มาจัดที่เมืองไทยในอีก 10 ปีข้างหน้า จงวิเคราะห์ความเป็นไปได้และโอกาสในการจัดงานดังกล่าวในประเทศไทยตามหัวข้อที่กำหนด อันได้แก่ 1) ความเป็นไปได้ด้านการตลาด 2) ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี 3) ความเป็นไปได้ด้านการเงิน 4) ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ 5) ความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม และ 6) ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย
2. จากข้อ 1 จงเลือกเมืองหรือจังหวัดเจ้าภาพการจัดงานดังกล่าว พร้อมทั้งวิเคราะห์และอธิบายเหตุผลประกอบว่าทำไมถึงเลือกเมืองหรือจังหวัดดังกล่าว ทั้งในด้านอัตลักษณ์ของเมือง การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค แหล่งท่องเที่ยว และลักษณะเด่นอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมงานได้

บทที่ 3

NON-RECYCLABLE

Everything that can't be reused or recycled
สิ่งของหรือขยะที่ไม่สามารถใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลได้

WATER BOXES

Wonderfruit TetraPak cart
กล่องน้ำดื่มของวันเดอร์ฟรุต



S

ons

RECYCLABLE

Aluminium cans and glass

กระป๋องอะลูมิเนียมและแก้ว

การจัดงานเมกะอีเวนต์และ
เทศกาลนานาชาติอย่างยั่งยืน

บทที่ 3

การจัดงานเมกะอีเวนต์ และเทศกาลนานาชาติ อย่างยั่งยืน

บทนำ

ในทุกๆ ปี ทั่วโลกมีการจัดงานอีเวนต์มากมาย มีความหลากหลายทั้งในประเภทของงาน ระดับของงาน และขนาดของงาน การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมักเป็นที่ดึงดูดให้ผู้คนจำนวนมากจากนานาชาติเดินทางหลังไหลเข้ามาในพื้นที่จัดงานในช่วงเวลาหนึ่ง การเดินทางนี้ก่อให้เกิดการปลดปล่อยคาร์บอนซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน รวมถึงการบริโภคทรัพยากร การสร้างของเสียออกมาในปริมาณที่มากและการสร้างผลกระทบเชิงลบอื่นๆ ที่มีต่อสังคม และเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ก็ก่อให้เกิดประโยชน์นานัปการ อาทิ การสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ การสร้างความภาคภูมิใจ ความสุขสนุกสนานและความสามัคคีกลมเกลียวในหมู่ประชาชน รวมถึงการก่อให้เกิดรายได้ และการหมุนเวียนของเศรษฐกิจชุมชน เป็นต้น ดังนั้นการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จึงเป็นเวทีหนึ่งในการแสดงพลังศักยภาพในด้านการบริหารจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดความสมดุลในทุกมิติ โดยมีเป้าหมายสำคัญคือความยั่งยืนของสังคม/ชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

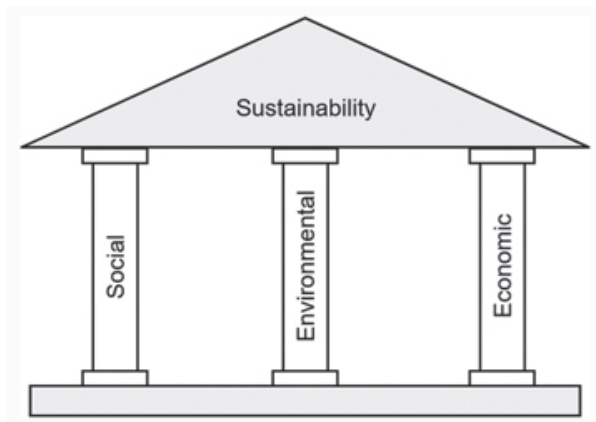
วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป้าหมายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของแนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับอุตสาหกรรมการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ รวมถึงเข้าใจบทบาทขององค์กร ที่ขับเคลื่อนแนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
3. เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
4. เพื่อให้สามารถนำแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนไปประยุกต์ใช้ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้

3.1 แนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Concept)

แนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ได้เข้ามามีบทบาทในกระแสการพัฒนาของโลก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ลงนาม Agenda 21 ในงานประชุมสุดยอดระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือที่เรียกว่า การประชุมเอิร์ธซัมมิต (Earth Summit) ที่เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เป็นผลทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างมีพันธะสัญญาในการหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาประเทศให้มุ่งไปสู่ความยั่งยืน สำหรับประเทศไทยนั้น ได้นำแนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในการวางแผนพัฒนาประเทศอย่างสมดุลทั้งในด้านคน สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยได้ระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

หลักการจัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติให้เกิดความยั่งยืน ต้องพิจารณาองค์ประกอบ 3 มิติหรือ 3 เสาหลัก (3 Pillars of Sustainability) ซึ่งประกอบด้วยมิติทางด้านสังคม มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม และมิติทางด้านเศรษฐกิจ โดยการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนนั้นจะต้องคำนึงความสมดุลและเกิดความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาที่มีส่วนร่วมของสังคม/ชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเศรษฐกิจ



ภาพที่ 3-1: สามเสาหลักของมิติความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability)

■ ที่มา: University of Cambridge Online

การนำแนวคิดด้าน “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ไปใช้นั้นสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามบริบทของแต่ละสังคมและแต่ละธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยมีจุดร่วมอยู่บนพื้นฐานหรือหลักการเดียวกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) นั่นคือ

1. การพัฒนาที่คำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยสนองตอบต่อความต้องการในปัจจุบันและไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในอนาคต
2. การพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวม ใส่ใจกับผลกระทบอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นรอบคอบ และให้ภาคีต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
3. การพัฒนาที่ไม่ปฏิเสธเทคโนโลยี นำเทคโนโลยีมาใช้อย่างสร้างสรรค์

3.1.1 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 ทางองค์การสหประชาชาติ (UN) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาของโลก เพื่อให้ประชาคมโลกได้นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายในปี ค.ศ. 2030 โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ SDGs มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย พัฒนาจากฐานคิดแห่งความเชื่อมโยงระหว่าง 3 มิติ ได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจ การมีส่วนร่วมของสังคม และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ดังนี้

- เป้าหมายที่ 1: จัดความยากจน
- เป้าหมายที่ 2: ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการสำหรับทุกคนในทุกวัย
- เป้าหมายที่ 3: สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดีและส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย
- เป้าหมายที่ 4: สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียมและสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- เป้าหมายที่ 5: บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง
- เป้าหมายที่ 6: สร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคน และมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 7: สร้างหลักประกันให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ที่ยั่งยืนในราคาที่ย่อมเยา
- เป้าหมายที่ 8: ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน

- เป้าหมายที่ 9: สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม
- เป้าหมายที่ 10: ลดความไม่เสมอภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศ
- เป้าหมายที่ 11: ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิคุ้มกันและยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 12: สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 13: เร่งต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น
- เป้าหมายที่ 14: อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 15: ปกป้อง พื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืนต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่และหยุดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ
- เป้าหมายที่ 16: ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรมและสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบและครอบคลุมในทุกระดับ
- เป้าหมายที่ 17: เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพทุนส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





ภาพที่ 3-2 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

■ ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565)

■ ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2565)

เป้าหมายทั้ง 17 ข้อ สะท้อน 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) คือ มิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บวกกับอีก 2 มิติคือ มิติสันติภาพ และสถาบัน และมีมิติเรื่องหุ้นส่วนการพัฒนา ที่เป็นเชื่อมทุกมิติของความยั่งยืนไว้ด้วยกัน รวมเป็น 5 มิติ

People (มิติสังคม) ครอบคลุมเป้าหมายที่ 1 2 3 4 และ 5

Prosperity (มิติเศรษฐกิจ) ครอบคลุมเป้าหมายที่ 7 8 9 10 และ 11

Planet (มิติสิ่งแวดล้อม) ครอบคลุมเป้าหมายที่ 6 12 13 14 และ 15

Peace (มิติสันติภาพและสถาบัน) ครอบคลุมเป้าหมายที่ 16

Partnership (มิติหุ้นส่วนการพัฒนา) ครอบคลุมเป้าหมายที่ 17

3.1.2 การจัดงานอีเวนต์กับความยั่งยืน

การขับเคลื่อนของหน่วยงานทุกภาคส่วน ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐและเอกชนทุกต่าง เป็นฟันเฟืองสำคัญ ที่จะช่วยกันขับเคลื่อนให้การพัฒนาโลกใบนี้ไปสู่เป้าหมายที่ยั่งยืน โดยเศรษฐกิจจะเจริญเติบโตอย่างมั่นคง ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดี สังคมดำเนินต่อไปได้อย่างสันติสุข และที่สำคัญคือทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมจะต้องไม่ถูกทำลาย โดยแกนแท้ของการพัฒนายั่งยืนนั้นคือ การพัฒนาที่ไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง (Leave No One Behind)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็น อีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดความยั่งยืนในระดับโลกมีองค์กรที่มีชื่อว่า สภาอุตสาหกรรมจัดงานอีเวนต์ (Event Industry Council: EIC)¹ ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีสมาคม/องค์กรเกี่ยวข้องกับการจัดการประชุม นิทรรศการและงานอีเวนต์ กว่า 30 แห่งเป็นสมาชิก โดยสมาคมและองค์กรเหล่านี้เป็นตัวแทนของสมาชิกและธุรกิจ MICE ทั่วโลก บทบาทที่สำคัญ EIC คือ การให้การศึกษา การส่งเสริมความเป็นผู้นำ และรวมถึงการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอีเวนต์มีความยั่งยืน (EIC, 2020)



ภาพที่ 3-3 ตราสัญลักษณ์สภาอุตสาหกรรมจัดงานอีเวนต์

■ ที่มา: Event Industry Council (2020)

Event Industry Council ได้นำเสนอ หลักการ 4 ประการสำหรับงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Four Principles of Event Sustainability) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ทั้ง 17 ข้อ ดังนี้

- หลักการ 4 ประการสำหรับการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน

1. ผู้จัดงานอีเวนต์และผู้ผลิตสินค้าบริการ (Suppliers) ต้องร่วมกันรับผิดชอบ ในการนำแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนไปใช้และสื่อสารให้กับผู้มีส่วนได้เสีย (สอดคล้องกับ SDG ทั้ง 17 ข้อ)

2. แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (สอดคล้องกับ SDG ข้อ 6, 7, 12, 13, 14 และ 15) ประกอบด้วย

- 2.1 การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ การจัดการของเสีย
- 2.2 การจัดการและลดการปลดปล่อยคาร์บอน
- 2.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดซื้อที่มีความรับผิดชอบ
- 2.4 การปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ

¹เดิมชื่อ Convention Industry Council (CIC)

3. แนวปฏิบัติด้านสังคม (สอดคล้องกับ SDG ข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 10 และ 16) ประกอบด้วย

- 3.1 การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนสากล
- 3.2 ผลกระทบต่อชุมชน
- 3.3 แนวปฏิบัติต่อแรงงาน
- 3.4 การเคารพในวัฒนธรรม
- 3.5 ความปลอดภัยและความมั่นคง
- 3.6 สุขภาพและความอยู่ดี

4. แนวปฏิบัติเพื่อสนับสนุนการเจริญทางเศรษฐกิจ (สอดคล้องกับ SDG ข้อ 8, 9, 11 และ 17) ประกอบด้วย

- 4.1 ความร่วมมือและการสร้างภาคีเครือข่าย
- 4.2 การสนับสนุนชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย
- 4.3 ความเท่าเทียมทางเศรษฐกิจ
- 4.4 ความโปร่งใส
- 4.5 การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ



ภาพที่ 3-4 หลักการ 4 ประการสำหรับงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนและความสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ที่มา: Event Industry Council (2020)

Event Industry Council ได้จัดตั้งศูนย์ความยั่งยืนและผลกระทบต่อสังคม (Center for Sustainability & Social Impact) และได้จัดทำหลักสูตรประกาศนียบัตรมืออาชีพสำหรับการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน หลักสูตรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้จัดงานอีเวนต์ ได้นำหลักการจัดการงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนนี้ไปปรับปรุงการจัดการงานอีเวนต์ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงการส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี ดูแลคนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของพื้นที่ที่การจัดงาน นอกจากนั้น EIC ยังได้ให้การรับรองมาตรฐานการจัดการงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Sustainable Event Standards) แก่ผู้จัดงานอีเวนต์และผู้ผลิตสินค้าบริการ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรที่ผ่านการประเมินจะได้รับตราสัญลักษณ์รับรอง โดยแบ่งเป็น 4 ระดับคือ ระดับบรอนซ์ ระดับเงิน ระดับทอง และระดับแพลตินัม ซึ่งผู้อ่านสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.eventscouncil.org/Sustainability ดังนั้น ผู้จัดงานอีเวนต์ทุกรูปแบบทั้งที่เป็นผู้จัดงานขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ สามารถแสดงความรับผิดชอบต่อการจัดงานอีเวนต์ โดยปรับแนวทางการดำเนินงานตามหลักการ 4 ประการสำหรับงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Four Principles of Event Sustainability) และสามารถขอการรับรองมาตรฐานการจัดการงานอย่างยั่งยืนของ Event Industry Council ได้



ภาพที่ 3-5 ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน EIC Sustainable Event Standards

ที่มา: Event Industry Council (2020)

สำหรับผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และงานเทศกาลนานาชาติในประเทศไทย สามารถเริ่มต้นก้าวแรกได้ ด้วยการเข้าร่วมอบรมหลักสูตร “มืออาชีพด้านการจัดงานอย่างยั่งยืน” ที่จัดโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB หลักสูตรดังกล่าวจะช่วยพัฒนาผู้จัดงานให้มีศักยภาพและสามารถก้าวทันโลกในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน หากผู้จัดงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำหลักการจัดงานอย่างยั่งยืนไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และยังสามารถช่วยผู้จัดงานลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ในระยะยาว สามารถ

สร้างผลกำไร และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ทั้งกับผู้จัดงานและองค์กรของลูกค้าด้วย (MICE Sustainability, 2022) นอกจากนั้นทาง TCEB ยังได้จัดทำมาตรฐานการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืนประเทศไทย (Thailand Sustainable Event Management Standard: TSEMS) โดยนำหลักการ PDCA มาใช้เป็นกรอบในการจัดทำข้อกำหนด (Requirements) ของมาตรฐาน ซึ่งผู้จัดงานอีเวนต์ก็หามวลชนสามารถนำแนวปฏิบัติในมาตรฐานนี้ไปประยุกต์ใช้ดำเนินงานให้สอดคล้องกับหลักการความยั่งยืนและสามารถพัฒนาต่อไปจนถึงระดับสากล



สแกน QR Code นี้
เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม
เกี่ยวกับหลักสูตร
มืออาชีพด้านการจัด
งานอีเวนต์ที่ยั่งยืน



สแกน QR Code นี้
เพื่อดูว่านิเทศมาตรฐาน
การบริหารการจัดงาน
ที่ยั่งยืนประเทศไทย
(Thailand Sustainable
Event Management
Standard: TSEMS)

- ประเด็น (Issues) ผลกระทบ (Impacts) และผลลัพธ์ (Outcomes)

เมื่อผู้จัดงานมีเจตนาและเทศการณ์นานาชาติ จะนำแนวทางการบริหารจัดการงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินงาน จะมี 3 สิ่งที่ผู้จัดงานต้องศึกษาก่อน นั่นคือ ประเด็น (Issues) ผลกระทบ (Impacts) และผลลัพธ์ (Outcomes)

ประเด็น (Issues) คือ สิ่งที่ต้องกระทำ และต้องมีการบริหารจัดการ เช่น การสื่อสารกับชุมชนท้องถิ่น การรีไซเคิลขยะ การใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน เป็นต้น

ผลกระทบ (Impacts) คือ ผลลัพธ์ของประเด็นที่สามารถวัดค่าได้ โดยผลกระทบเชิงลบจะเกิดขึ้นหากไม่มีการจัดการใดๆ หรือจัดการไม่ดีพอ ส่วนผลกระทบเชิงบวกจะเกิดขึ้นถ้างานอีเวนต์นั้นมีการจัดการที่ดี ยกตัวอย่างของผลลัพธ์ที่สามารถวัดค่าได้ เช่น ความคิดเห็นเชิงลบหรือเชิงบวกของสาธารณชนต่องานอีเวนต์ ปริมาณขยะที่ได้รับการจัดการกับปริมาณขยะที่ถูกทิ้ง ปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกินความจำเป็น เป็นต้น

ผลลัพธ์ (Outcomes) คือ สิ่งที่เกิดเหลือในตอนท้ายที่สุดเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ เช่น งานอีเวนต์ช่วยส่งเสริมความกลมเกลียวกันในชุมชนหรือไม่ มีทรัพยากรประเภทใดที่รักษาไว้ได้ มีการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

ประเด็นต่างๆ จะต้องได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และควบคุมผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยสร้างผลกระทบเชิงบวกเพิ่มขึ้น หรือลดทอนผลกระทบเชิงลบให้น้อยลง



ภาพที่ 3-6 แนวทางการบริหารจัดการงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน

■ ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2565)

3.2 ผลกระทบของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เป็นการจัดงานอีเวนต์ที่มีขนาดใหญ่ระดับโลก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาสู่ประเทศเจ้าภาพย่อมก่อให้เกิดทั้งผลกระทบทางบวกและทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง (Jago et al., 2010) งานเมกะอีเวนต์และเทศกาล นานาชาติช่วยสร้างประโยชน์และเป็นต้นทุนของประเทศเจ้าภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไปนี้จะได้นำเสนอผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่มีต่อประเทศเจ้าภาพ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบต่อมิติต่างๆ

	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
มิติทางเศรษฐกิจ	ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ - เพิ่มโอกาสในการจ้างงาน - เศรษฐกิจดีขึ้น - เพิ่มรายได้รัฐจากการเก็บภาษี - จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น - รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น - ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม ประโยชน์จากการลงทุน - เพิ่มการลงทุนของภาคธุรกิจ - เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ - เพิ่มการลงทุนสาธารณะ - เพิ่มกิจกรรมเชิงพาณิชย์	การขึ้นราคา - สินค้า/บริการมีราคาสูงขึ้น - อสังหาริมทรัพย์มีราคาสูงขึ้น การเสียเงินลงทุน - เพิ่มภาระผูกพันทางการเงิน - เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างแล้วไม่ได้ใช้งาน
มิติทางสิ่งแวดล้อม (ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกิดขึ้นตามธรรมชาติ)	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน - ปรับปรุงหน้าตาของเมือง - ปรับปรุงสภาพถนน - เพิ่มและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว - เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว - เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ - เพิ่มจำนวนห้องพักรวม การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม - เพิ่มความพยายามในการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ - เพิ่มความพยายามในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม - เพิ่มความพยายามในการฟื้นฟูอาคารทางประวัติศาสตร์ การอนุรักษ์พลังงาน - การส่งเสริมให้ใช้บริการของขนส่งสาธารณะ - การส่งเสริมการเดินและปั่นจักรยานในระยะทางสั้นๆ - การเพิ่มการใช้เคล็ดวิศุและทรัพยากร	การเกิดมลภาวะ - เกิดมลภาวะทางเสียง - เกิดมลภาวะทางอากาศ - ฝุ่น คิว - เกิดมลภาวะทางน้ำ การปล่อยของเสียขยะ/ของเสีย - มีขยะเพิ่มมากขึ้น - ปริมาณของ/วัสดุที่เหลือใช้ ความปลอดภัย - เพิ่มความแออัดให้กับเมือง - การจราจรติดขัด การบริหารพลังงานและทรัพยากร - ปริมาณการใช้พลังงาน ไฟฟ้า เชื้อเพลิง เพิ่มขึ้น

มิติทางสังคม	<u>การพัฒนาชุมชน</u> • ส่งเสริมจิตสำนึกของชุมชน • ส่งเสริมความภาคภูมิใจของผู้อยู่อาศัย • ส่งเสริมการพัฒนาชุมชน • ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสาธารณะ <u>การบริการต้อนรับ</u> • ส่งเสริมสภิริติในการต้อนรับ • มาตรฐานการต้อนรับ • เพิ่มคุณภาพการบริการ • ส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า <u>สวัสดิการสังคม</u> • ส่งเสริมคุณภาพชีวิต • ส่งเสริมโอกาสด้านความบันเทิง • เพิ่มงานโอเวนดและกิจกรรม • ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม • เพิ่มความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก	<u>ปัญหาทางสังคม</u> • การก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม • การค้ายาเสพติด • การค้าเด็ก/หญิงประเวณี <u>ปัญหาทางด้านสุขภาพอนามัย</u> • การเกิดโรคระบาด • สุขภาพด้อย
---------------------	--	--

ประยุกต์จาก Liang et al. (2016)

3.3 การประเมินผลกระทบ (Impact Assessment: IA)

การประเมินผลกระทบ จากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติไว้ก่อนล่วงหน้าอาจเป็นเรื่องปกติ แต่การประเมินผลกระทบหลังการจัดงาน (Post Event Impact Assessment) ก็มีความสำคัญยิ่งกว่า โดยเฉพาะการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ หลังการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยจะประเมินว่าการจัดงานเมกะอีเวนต์/เทศกาลนานาชาติและการท่องเที่ยววันนั้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบต่างๆ อย่างไร เช่น ส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ของผู้นในเมื่องนั้นใหม่ การจัดงานเมกะอีเวนต์ เช่น Olympic Games, World Expo มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเมือง หรือเปลี่ยนโฉมเมือง รวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยว และเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเมืองหรือประเทศเจ้าภาพ หรือไม้อย่างไร โดยที่การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ต้องดำเนินไปด้วยกันทั้ง 3 มิติ หรือที่เรียกว่า TBL² Evaluation

การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ อาจอยู่ในรูปแบบของจำนวนภาษีที่เก็บได้ จำนวนการจ้างงาน รายรับที่เข้าประเทศ อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว และการบริการ จำนวนเม็ดเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นและธุรกิจชุมชนที่เพิ่มขึ้น สำหรับต้นทุน

²Triple Bottom Line

ทางเศรษฐกิจ ที่ประเทศเจ้าภาพต้องรับผิดชอบในการดำเนินการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะประกอบด้วย การลงทุนก่อสร้างสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการจัดงาน อัตราเงินเฟ้อ การเพิ่มภาระผูกพันทางการเงิน เป็นต้น ดังนั้นการจัดงานระดับเมกะอีเวนต์หรือเทศกาลนานาชาติ จำเป็นต้องได้รับการอุดหนุนจากรัฐบาล ธุรกิจภาคเอกชน และแรงงาน (Ritchie, 1984)

การประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ) โดยผลกระทบในเชิงบวกจะประเมินได้จากการได้รับประโยชน์จากการได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นหลังจากเสร็จสิ้นงานอีเวนต์นั้น การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และการมีแหล่งพักผ่อนทำกิจกรรมนันทนาการ อย่างไรก็ตามการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง ซึ่งสามารถประเมินได้จากการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน การสร้างมลภาวะให้กับชายหาด ทะเลสาบ แม่น้ำรวมถึงการทำลายวัฒนธรรม หรือทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศในท้องถิ่นส่งผลให้มีทรัพยากรทางธรรมชาติลดลง และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ

ผลกระทบเชิงบวกในด้านสังคมนั้น สามารถประเมินได้จากคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การสร้างความภาคภูมิใจ การพัฒนาชุมชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ในทางตรงกันข้ามผลกระทบเชิงลบสามารถประเมินได้จาก ปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้น เช่น การมีอาชญากรรม ปริมาณขยะที่เหลือไว้ในชุมชน สภาพการจราจรที่หนาแน่น ความขัดแย้งระหว่างชุมชนเจ้าภาพกับนักท่องเที่ยว การทำลายภาพลักษณ์ของเมืองเจ้าภาพ เป็นต้น

3.4 มุมมองทางด้านคุณค่า (Value Perspective) และผลลัพธ์ (Outcomes)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น จะได้นำเสนอมุมมองทางด้านคุณค่า (Value Perspective) และผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เกิดขึ้นจากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดย Lundberg et al. (2017) และ Getz (2018) อ้างใน Getz and Page (2020) ได้ให้มุมมองทางด้านคุณค่าจากการจัดงานอีเวนต์ออกเป็น 2 แนวทาง คือ (1) คุณค่าที่อยู่ภายใน (Intrinsic Value) เช่น คุณค่าทางสังคม ศิลปวัฒนธรรม สุขภาพและความสุขของประชาชน ซึ่งใช้มาตรวัดระดับปริมาณได้ยาก และ (2) คุณค่าที่อยู่ภายนอก (Extrinsic Value) สามารถวัดผลได้ชัดเจน เช่น จำนวนรายได้ที่เข้าประเทศ ผลกำไรจากการจัดงานอีเวนต์ เป็นต้น ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติทุกงานย่อมก่อให้เกิดคุณค่าทั้ง 2 ด้าน และเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม (ดูตาราง 3-2 ประกอบ) การสร้างคุณค่าให้งานอีเวนต์ถือเป็นงานที่มีความท้าทายมาก และจะทำให้สำเร็จได้ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มี

ส่วนได้เสียทุกภาคส่วน บนข้อตกลงร่วมกันและมีเป้าหมายเดียวกัน หากสามารถสร้างคุณค่างานอีเวนต์ให้เกิดขึ้นได้ ก็จะเป็นเสมือนแฟ้มสะสมงาน (Portfolio) ที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเจ้าภาพผู้จัดงานอีเวนต์นั้นต่อไป

ตารางที่ 4 มุมมองทางด้านคุณค่า (Value Perspective) และผลลัพธ์ (Outcomes) ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

	ผู้คน มิติด้านระดับบุคคล ครอบครัว ผู้อยู่อาศัย กลุ่มทางวัฒนธรรม ผู้เข้าร่วมงาน	งานอีเวนต์ มิติต่องานอีเวนต์นั้น ๆ การสะสมผลงานที่สร้างชื่อเสียง (Portfolios)	ชุมชนและเมือง มิติต่อสถานที่ที่ผู้คนอาศัยและทำงานอยู่	การเมืองและรัฐบาล มิติด้านนโยบาย กลยุทธ์สำหรับการสนับสนุน การออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ	ธุรกิจและการท่องเที่ยว มิติต่อสถานที่จัดงาน การท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
สังคม	- ใช้งานอีเวนต์ในการสร้างหรือพัฒนาโอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจ ความสุข คุณภาพชีวิตที่ดี การพัฒนาบุคคล ความกลมเกลียวในครอบครัว การเรียนรู้โอกาสและเป็นทุนทางสังคม - อีเวนต์คือตัวกลางแห่งการเปลี่ยนแปลง	- แสดงบทบาทในการทำงานร่วมกัน สร้างเครือข่ายการทำงาน - การสร้างคุณค่าสร้างผลงาน (Portfolios)	- นำประโยชน์จากงานอีเวนต์ส่งไปยังชุมชน ในมุมของการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี - การพัฒนาสุขภาพและความปลอดภัย การศึกษา การไม่แบ่งแยกผู้คน และส่งเสริมอัตลักษณ์ของสังคม	- การนำนโยบายไปใช้ และกลยุทธ์ในการสนับสนุนการจัดงานอีเวนต์ - การออกกฎระเบียบข้อบังคับที่จะทำให้งานอีเวนต์นั้นปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพที่ดี	- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism) โดยเชื่อมโยงกับผู้เข้าร่วมงาน - ทำงานเพื่อความสำเร็จโดยสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเจ้าภาพและผู้เข้าร่วมงาน
วัฒนธรรม	- ใช้งานอีเวนต์เป็นเครื่องมือในการสร้างทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) - การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มคนและประเทศชาติ - การทำให้วัฒนธรรมรอง (Sub-cultures) ได้รับการยอมรับ ถูกต้องตามกฎหมาย	ใช้อีเวนต์เป็น การบูรณาการด้านวัฒนธรรมสุนทรียภาพ และเครือข่ายต่าง ๆ	- ออกแบบอีเวนต์ให้เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง - อีเวนต์คือศิลปะการพัฒนาวัฒนธรรม อีเวนต์ช่วยส่งเสริมให้เกิดความซาบซึ้งในวัฒนธรรม และการรวมกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ	รัฐมีนโยบายสนับสนุนงานอีเวนต์เชิงศิลปวัฒนธรรม	สนับสนุนงานอีเวนต์เชิงสังคมด้วยการให้การสนับสนุน (Sponsorship) และการทำการตลาด (Marketing)

เศรษฐกิจ	- งานอีเวนต์สนับสนุนให้เกิดการทำงาน สร้างโอกาสทางธุรกิจ - หลีกเลี่ยงความไม่ปลอดภัย การเอาเปรียบกัน	ให้งานอีเวนต์ดำรงอยู่ได้ โดยใช้ความสามารถในด้านการบริหารจัดการ และการแบ่งปันประโยชน์ภายในเครือข่าย	บูรณาการงานอีเวนต์กับสถานที่จัดงาน และการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน	ภาครัฐสร้างความร่วมมือกับเอกชนในการจัดงานอีเวนต์และการพัฒนาการท่องเที่ยว	- สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดให้กับชุมชนเจ้าภาพ - คำนึงถึงความเท่าเทียมกันในการกระจายต้นทุน และผลประโยชน์จากการจัดงาน
สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น	งานอีเวนต์ช่วยยกระดับที่อยู่อาศัยและพื้นที่ใกล้เคียง (หลีกเลี่ยงการทำให้เกิดเงินเฟ้อและการไล่คนในท้องถิ่นออกจากพื้นที่)	มีนโยบายที่ทำให้มั่นใจว่างานอีเวนต์สถานที่จัดงาน และการท่องเที่ยวช่วยสร้างความหมายให้กับสถานที่ (ในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ของชุมชน สุขภาพ และ เป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่)	ให้งานอีเวนต์และสถานที่จัดงาน ในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับเมืองนั้น	- บูรณาการงานอีเวนต์ สถานที่จัดงาน และการท่องเที่ยว ในการวางแผนด้านกายภาพ การออกแบบเมือง - ให้งานอีเวนต์ให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างเมืองให้น่าอยู่	ส่งเสริมบทบาทของงานอีเวนต์ในการสร้างภาพลักษณ์แก่จุดหมายปลายทาง และการทำการตลาด
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	- เพิ่มความซับซ้อนให้เกิดขึ้นในคุณค่าของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม - งานอีเวนต์ก่อให้เกิดความยั่งยืน	นโยบายที่ทำให้มั่นใจว่างานอีเวนต์จะสร้างผลกระทบเชิงบวก ทำให้เกิดความยั่งยืนและมีความต้องการงานอีเวนต์สีเขียว (Green Events)	- ทำให้งานอีเวนต์เป็นบรรยากาศที่ผ่อนคลายท่ามกลางบรรยากาศสีเขียว - งานอีเวนต์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีการนำแนวปฏิบัติอย่างยั่งยืนมาใช้	งานอีเวนต์ต้องก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อความยั่งยืน	ให้งานอีเวนต์เป็นผู้นำในการสร้างจุดหมายปลายทางสีเขียวอย่างยั่งยืน

■ ที่มา: Getz and Page (2020)

การสร้างมรดก (Legacies) จากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติอย่างยั่งยืน

**มรดกที่ทิ้งไว้อย่างคงทน คือ สิ่งสำคัญสำหรับการจัดงาน
เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติอย่างยั่งยืน เช่น
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสร้างทักษะใหม่ให้ผู้คน
หรือมอثرทรัพยากรไว้ให้กับชุมชนเจ้าภาพ**

Berridge (2007)

การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นการจัดงานระดับโลก สิ่งที่จะวัดความสามารถในการจัดการงานอีเวนต์ให้เกิดความยั่งยืนนั้นคือการทิ้งมรดกไว้ หรือการเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลระดับนานาชาติเป็นโอกาสที่จะสร้างอิทธิพลต่อความคิด และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ผ่านการร่วมงานอีเวนต์ ดังนั้นการทิ้งมรดกเชิงบวก (Positive Legacy) ไว้ให้กับชุมชน ประเทศชาติ หรือระดับโลก คือสิ่งสำคัญที่นักจัดงานอีเวนต์มืออาชีพต้องพิจารณา

มรดกที่ทิ้งไว้อาจเป็นสิ่งที่เปี่ยมนามธรรม หรือ “Soft Event Legacy” ได้แก่ ความรู้ที่ส่งมอบให้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรืออาจเป็นสิ่งที่เปี่ยมรูปธรรม หรือ “Hard Event Legacy” ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร เทคโนโลยี โดยมีมรดกทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถปรากฏในเชิงกายภาพ ทางสังคม ทางสิ่งแวดล้อม หรือผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีความคงทน (Meegan Jones, 2014) มรดกเชิงบวกอาจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้จัดงานอีเวนต์ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หรือเป็นผลจากการปฏิบัติงานทุกวันของผู้จัดงานอีเวนต์ หรือเป็นผลลัพธ์จากการทำงานของหน่วยงานภายนอก เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น รัฐบาล สมาคม หรือภาคอุตสาหกรรม

งานอีเวนต์ทุกประเภท ทุกระดับสามารถทิ้งมรดกไว้ได้อย่างยาวนาน เช่น

- การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ในระดับบุคคล องค์กร และวัฒนธรรม
- การปรับปรุง หรือเพิ่มโครงสร้างทางกายภาพ
- วิธีการใหม่ในการวางแผนและการจัดงานอีเวนต์
- การสร้างงาน สร้างทักษะ สร้างโอกาสทางธุรกิจ
- ประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น
- ประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อม เช่น การฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม

การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จึงเป็นโอกาสในการสร้างมรดกที่ยิ่งใหญ่ให้กับประเทศเจ้าภาพ แต่ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงในการทิ้งมรดกเชิงลบไว้ให้กับสังคมด้วยเช่นกัน หลังจากเสร็จสิ้นการจัดงาน ยกตัวอย่างผลงานการทิ้งมรดกให้ประเทศหลังจากการจัดงานระดับเมกะอีเวนต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

SYDNEY OLYMPIC 2000

แม้ว่าการจัดงาน Sydney Olympic 2000 จะล่วงเลยมาแล้วกว่า 20 ปี แต่มรดกจากการจัดงานมหกรรมกีฬายังคงอยู่ โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์ทั้งต่อการท่องเที่ยว การดำรงศิลปวัฒนธรรมพื้นเมือง และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม งานมหกรรมกีฬา Sydney Olympic 2000 ถือเป็นงานระดับเมกะอีเวนต์ที่ได้นำเอาแนวคิดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมมาใช้อย่างเข้มข้นตั้งแต่การวางแผนงาน อีกทั้งยังได้

มีการวางแผน เพื่อทั้งมรดกอันทรงคุณค่าไว้ให้กับสังคม ทั้งในด้านของการส่งมอบความรู้ในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการนำพื้นที่ที่ไม่ใช้งานตั้งอยู่ใจกลางเมืองซิดนีย์มาพัฒนาใหม่ให้เป็น Sydney Olympic Park เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดงานระดับเมกะอีเวนต์และหลังจากการจัดงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกเสร็จสิ้น ได้มีการนำพื้นที่นั้นมาใช้จัดงานคอนเสิร์ต เช่น งาน Big Day Out Music Festival และการจัดแข่งขันกีฬารายการสำคัญของประเทศ เช่น International Tennis Tournament เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้ Olympic Park เป็นสถานที่สำหรับการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชนเผ่าพื้นเมืองออสเตรเลีย และเป็นสถานที่สำหรับสำนักงานกว่า 230 บริษัท โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยือน Olympic Park กว่า 14 ล้านคนต่อปี

ปัจจุบัน Sydney Olympic Park กลายเป็นสถานที่จัดงานระดับ World Class และเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นจากการจัดงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก โดยมีการบูรณาการทั้งด้านกีฬา การพัฒนาเชิงพาณิชย์ และการสร้างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม โดยในปี ค.ศ. 2030 ทาง Sydney Olympic Park มีเป้าหมายจะปลดปล่อยคาร์บอนให้เป็นศูนย์ (International Olympic Committee, 2020)



สแกน QR Code
เพื่อศึกษาข้อมูล
Sydney Olympic Park
เพิ่มเติม

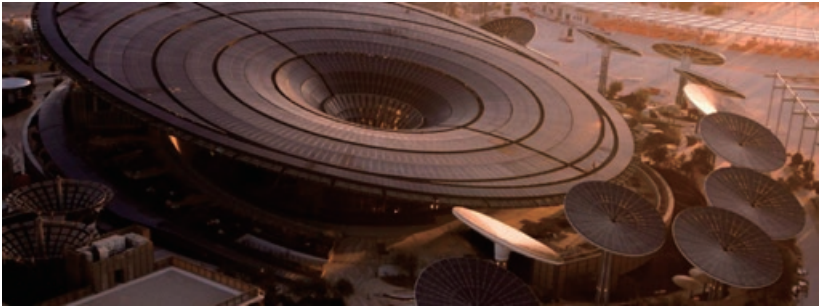
WORLD EXPO DUBAI 2020

เดิมทีประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้วางแผนจัดงานเมกะอีเวนต์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างงาน World Expo ขึ้นที่นครดูไบ แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทั่วโลก ทำให้ต้องเลื่อนการจัดงาน World Expo ออกไปจัดช่วงวันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 2021 ถึง 31 มีนาคม ค.ศ. 2022 งานดังกล่าวได้เป็นแบบอย่างดีของการศึกษาแนวทางการจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับงานเมกะอีเวนต์ โดยเจ้าภาพผู้จัดงานได้ประกาศพันธสัญญาต่อความยั่งยืนไว้อย่างชัดเจน ว่าจะเป็งาน World Expo ที่มีความยั่งยืนที่สุดที่เคยจัดมา โดยผู้จัดงานได้นำเอาหลักการความยั่งยืนมาผสานอยู่ในกระบวนการทำงานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่อาคารและการก่อสร้างทุกอย่าง เพื่อจะได้ทั้งมรดกให้ความยั่งยืนไว้ได้อย่างยาวนานหลังจากเสร็จสิ้นการจัดงาน

ประเทศเจ้าภาพได้มีวิธีการดำเนินงานต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแห่งความยั่งยืน โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ สรุปได้ดังนี้ (www.expo2020dubai.com)

- การผลิตพลังงานสะอาด (Generating Clean Energy)

ผู้จัดงานได้ติดตั้งระบบพลังทดแทน ด้วยแผงวงจรไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ (Photovoltaic Panel) ที่สามารถผลิตกำลังได้ถึง 5.5 เมกะวัตต์ ในอาคารถาวร ภายในพื้นที่การจัดงาน Expo นอกจากนั้นอาคารถาวรจำนวน 120 อาคารยังได้รับ LEED Certification โดยในจำนวนนี้ มี 4 อาคารที่ได้รับการรับรองระดับ LEED Platinum และอีก 95 อาคาร ได้รับการรับรองระดับ LEED Gold



ภาพที่ 3-7 อาคาร Terra - The Sustainability Pavilion

ที่มา: www.expo2020dubai.com

- การลดการบริโภคน้ำ (Reducing Water Consumption)

ผู้จัดงานมีความมุ่งมั่นที่จะลดปริมาณการใช้น้ำ การนำน้ำกลับมาใช้ซ้ำ และการปกป้องอนุรักษ์แหล่งน้ำ โดยในปี ค.ศ. 2019 ช่วงเตรียมงาน ทางผู้จัดงานได้ประหยัดการใช้น้ำในอาคารได้กว่า 52.4% หรือประหยัดไป 102,835,000 ลิตร ต่อปี เทียบเท่ากับน้ำในสระว่ายน้ำขนาดโอลิมปิกถึง 41 สระ

- ส่งเสริมการใช้วิธีแก้ปัญหาแบบธรรมชาติ (Promoting Natural Solutions)

ผู้จัดงานพยายามวางรากฐาน สร้างมรดกแห่งความยั่งยืนสำหรับคนรุ่นต่อไปในอนาคต โดยเน้นที่การพัฒนามนุษย์ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเคารพต่อระบบนิเวศและทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยผู้จัดงานได้ปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้นกว่า 50% เพื่อตกแต่งสภาพภูมิทัศน์ของสถานที่การจัดงาน และกว่า 95% ของต้นไม้เหล่านั้น เป็นต้นไม้พันธุ์พื้นเมืองและเป็นสายพันธุ์ที่สามารถปรับตัวให้สภาพแวดล้อมได้ นอกจากนั้นพื้นที่กว่า 95% ได้รับการดูแลโดยปราศจากการใช้สารเคมีเพื่อปราบศัตรูพืช และปุ๋ยเคมี

- การลดปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ให้เหลือน้อยที่สุด (Minimize Carbon Footprint) ผู้จัดงานได้วัดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ได้ปล่อยออกไป เพื่อให้มั่นใจว่ามีการวัดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ได้อย่างถูกต้องและโปร่งใส ผู้จัดงานยังให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบการใช้วัสดุเพื่อการก่อสร้าง การขนส่ง การใช้พลังงาน การใช้น้ำ การผลิตของเสีย เพื่อเตรียมความพร้อมที่สุดในการเป็นเจ้าภาพการจัดงาน World Expo
- การปลูกเมล็ดพันธุ์แห่งการเปลี่ยนแปลง (Planting Seeds of Change) องค์ประกอบสำคัญของแผนจัดการคาร์บอนในงาน World Expo คือ การชดเชยคาร์บอน (Carbon Offsets) เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ผู้จัดงานได้สร้างโปรแกรม Seeds of Change เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงานให้เข้ามามีส่วนร่วม และทำให้โปรแกรมชดเชยคาร์บอนมีความหมายมากขึ้น ผู้ชมงานสามารถตัดสินใจซื้อการชดเชยคาร์บอนได้ทั้งงาน Expo โดยการบริจาคเมล็ดพันธุ์พืช
- สร้างความมั่นใจในการจัดงานและดำเนินงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Ensuring Sustainable Event and Operations Management) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ ในงาน World Expo ที่ดูไบ จะนำหลักการอย่างยั่งยืนมาใช้ ทางผู้จัดงานได้กำหนดให้ซัพพลายเออร์ทุกรายปฏิบัติตามข้อกำหนดใน RISE Guideline for Sustainable Operations โดยให้ความสนใจแรงงาน ผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน ความปลอดภัยของคนทุกกลุ่ม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม



- การใช้วัสดุก่อสร้างที่ยั่งยืน (Using Sustainable Construction Materials) ผู้จัดงานได้ทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์อย่างใกล้ชิดที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ยั่งยืน เช่น ไม้กว่า 90% ที่ใช้ในการก่อสร้างในพื้นที่การจัดงานนั้น ได้รับ Sustainable Forestry Certification การจัดซื้อวัสดุที่ใช้ในงานได้รับการจัดหาตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ใน Sustainable Materials Guidelines

- การลดของเสีย (Reducing Waste)

การลดของเสียจากการจัดงาน ถือเป็นภารกิจที่มีความสำคัญอันดับต้นๆ ของผู้จัดงานขยะกว่า 85% ที่เกิดขึ้นจากการจัดงาน ถูกจัดการแยกประเภทว่าเป็นขยะจากการก่อสร้าง ขยะจากการดำเนินงาน และขยะที่เกิดจากรีเอดดอน ผู้จัดงานได้เชิญชวนนานาชาติและพันธมิตรทางการค้า ที่ร่วมงาน World Expo 2020 ได้ร่วมลงนามให้สัตยาบรรณเพื่อลดปริมาณขยะจากพลาสติก ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ วัสดุแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง รวมถึงการใช้เคลือบผิวในพื้นที่การจัดงาน



ภาพที่ 3-8 ตัวอย่าง Planet Over Plastic Pledge
ที่ให้นานาชาติลงนามให้สัตยาบรรณเพื่อลดปริมาณขยะจากพลาสติก
ที่มา: www.expo2020dubai.com

- การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Encouraging Sustainable Tourism)

ผู้จัดงานได้ร่วมมือกับ Centre for Sustainability through Research and Education (CSRE) ของ MODUL University Dubai ในการทำวิจัยระยะยาวด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) การวิจัยนี้ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ได้ข้อมูลของผู้เข้าชมที่เปลี่ยนแปลงไปต่อประเด็นด้านความยั่งยืน การรับรู้แบรนด์ของจุดหมายปลายทาง และผลกระทบด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ผลกระทบตัวเร่งปฏิกิริยาของ Expo 2020 เกี่ยวกับการวางตำแหน่งแบรนด์และอนาคตของประเศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

- ความยั่งยืนและพันธมิตร (Sustainability and Partners)

พันธมิตรในการจัดงาน World Expo มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบงานอีเวนต์ที่ยอดเยี่ยมทุกฝ่ายได้มีความคิดริเริ่มและความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน พันธมิตรของผู้จัดงานได้ดำเนินการเพื่อนำไปสู่เป้าหมายแห่งความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการลดรอยเท้าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Footprint) การลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดย การปลูกต้นไม้ 100 ล้านต้นเพื่อลดการปล่อยมลพิษ และเพิ่มการประหยัดพลังงาน เป็นต้น

เมื่องาน World Expo 2020 ที่ดูไบ เสร็จสิ้น ได้ทิ้งมรดกไว้อย่างยาวนาน ต่อประเทศเจ้าภาพ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) นวัตกรรม (Innovations) ความร่วมมือ (Collaborations) ต้นแบบแห่งความยั่งยืน (Blueprint of Sustainability) รวมถึงการสร้างตัวเปรียบเทียบด้านความยั่งยืน (Sustainable Benchmarking) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นมรดกที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อคนในยุคต่อไป โดยผู้อ่านสามารถศึกษาผลลัพธ์จากการดำเนินงานได้ในรายงาน Sustainability Report 2020 โดยสแกน QR Code ด้านล่างนี้



สแกน QR Code
เพื่ออ่านรายละเอียด
Sustainability
Report 2020
ในการจัดงาน World
Expo 2020 ที่ดูไบ

บทสรุป

แนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ได้เข้ามาเป็นบทบาทสำคัญต่อองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนให้โลกใบนี้น่าอยู่มากขึ้นและไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง โดยภาคเศรษฐกิจสามารถเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคง รวมถึงผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดี สังคมดำเนินต่อไปได้อย่างสันติสุข และทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมจะต้องไม่ถูกทำลาย การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เป็นเวทีหนึ่งในการแสดงพลังศักยภาพในด้านการบริหารจัดการอย่างมีความรับผิดชอบของทุกภาคส่วน โดยผู้จัดงานต้องศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดงานทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ มีการประเมินผลกระทบเหล่านั้น โดยผู้จัดงานจะต้องวางเป้าหมายการจัดงานโดยอาจใช้มุมมองทางด้านคุณค่า (Value Perspective) และผลลัพธ์ (Outcomes) ของการดำเนินงาน ซึ่งคุณค่ามีทั้งอยู่ภายใน (Intrinsic Value) และคุณค่าที่อยู่ภายนอก

(Extrinsic Value) การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศนานาชาติทุกงานจะก่อให้เกิดคุณค่าทั้ง 2 ด้าน และจะทำให้สำเร็จได้ก็ต้องอาศัยความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม การสร้างคุณค่าให้งานอีเวนต์ถือเป็นงานที่มีความท้าทายมาก และหากผู้จัดงานสามารถสร้างคุณค่างานอีเวนต์ให้เกิดขึ้นได้ ก็จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเจ้าภาพผู้จัดงานอีเวนต์นั้น

นอกจากนั้นสิ่งที่จะวัดความสามารถในการจัดการงานอีเวนต์ให้เกิดความยั่งยืนนั้นคือการทิ้งมรดกไว้ หรือการเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลระดับนานาชาติเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ที่จะสร้างอิทธิพลต่อความคิด และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ผ่านการร่วมงานอีเวนต์

กิจกรรมท้ายบท

1. จงสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการนำแนวทางจัดการอย่างยั่งยืนไปใช้ในการจัดงานระดับเมกะอีเวนต์ ดังนี้
 - งาน Tokyo Olympic 2020 ที่ประเทศญี่ปุ่น



- งาน Floriade Expo 2022 ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์



พร้อมจยกตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดี ที่ส่งผลกระทบด้านบวกต่อมิติด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมจากการจัดงานนั้นๆ

2. งานระดับเมกะอีเวนต์ทั้ง 2 งานนี้ ได้ทิ้งมรดกเชิงบวก (Positive Legacy) อะไรไว้ให้กับประเทศเจ้าภาพบ้าง โดยจำแนกเป็น Soft Event Legacy และ Hard Event Legacy

บทที่
4





ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงาน
เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

บทที่ 4

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในงานเมกะอีเวนต์และ เทศกาลนานาชาติ

บทนำ

งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เป็นงานที่ไม่สามารถทำได้เพียงคนเดียวหรือหน่วยงานเดียวได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลากหลายองค์กรที่มีขอบเขตความรับผิดชอบหน้าที่ และมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน หน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญที่จะร่วมสร้างงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ให้มีชื่อเสียง โด่งดัง เป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จตามที่ทุกฝ่ายคาดหวังไว้ อย่างไรก็ตามงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติก็คงจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากขาดความร่วมมือจากแต่ละส่วนตามที่กล่าวมาข้างต้น

ดังนั้น คำว่า หน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ ที่มีส่วนช่วยให้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติประสบความสำเร็จ จึงถูกเรียกรวมๆ กันในธุรกิจว่า **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** ในบทนี้จึงกล่าวถึง **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** ในธุรกิจการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** ดังกล่าว เกิดความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมเนื่องจากความพึงพอใจจากองค์กรเหล่านี้จะเป็นดัชนีชี้วัดถึงความสำเร็จของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติทั้งด้านคุณภาพ ด้านบริการ ด้านการเงิน ด้านความจงรักภักดี และต่อเนื่องไปถึงด้านของความยั่งยืนของการจัดงาน เพราะการที่องค์กรหนึ่งๆ ต้องทำงานร่วมกันกับอีกหลากหลายองค์กรนั้น เป็นความท้าทายที่ต้องบริหารความสัมพันธ์เชิงธุรกิจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละหน่วยงาน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เปรียบเหมือนการทำธุรกิจทั่วไปในปัจจุบันคือ มีการแข่งขันกันอย่างสูงตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจมีหลากหลาย พร้อมที่จะเข้ามาเป็นทั้งพันธมิตรและคู่แข่งทางธุรกิจ ดังนั้น หากสามารถคัดเลือกผู้ร่วมทีม หรือที่เรียกกันในธุรกิจว่า ผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะส่งผลให้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่จัดขึ้นมีความเชื่อมั่น โดดเด่น แตกต่าง และมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่างานอื่นๆ อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อเข้าใจประเภทและหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
3. เพื่อเข้าใจเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์สำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

หมายเหตุ: คำว่า “หน่วยงาน องค์กร บริษัท สมาคม” ในบทนี้ มีความหมายเหมือนกัน

4.1 องค์ประกอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

โดยบทนี้จะแบ่งองค์ประกอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders)** คือหน่วยงานหรือองค์กรที่มีบทบาทการติดต่อประสานงานหลัก มีส่วนรับผิดชอบต่อการจัดงานโดยตรง และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการจัดงานซึ่งได้แก่

- 1.1 ประเทศเจ้าภาพ (Hosted Country) และเมืองเจ้าภาพการจัดงาน (Hosted City) จะมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากถูกเลือกใช้เป็นสถานที่จัดงานเมกะอีเวนต์หรืองานเทศกาลนานาชาติที่ชนะการประมูลสิทธิ์ โดยหน่วยงานผู้บริหารเมืองที่เป็นเจ้าภาพนั้น ต้องทำงานร่วมกับผู้จัดงาน (Event Organizer) เพื่อเตรียมและพัฒนาเมืองให้พร้อมรองรับการจัดงานให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยน่าประทับใจ
- 1.2 เจ้าของงาน (Event/Festival Owner) คือ หน่วยงานที่เป็นผู้คิดค้นงานตั้งชื่อ งานสร้างแบรนด์ กำหนดเงื่อนไข และนำงานไปจดลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งสามารถเป็น ผู้จัดงาน (Event/Festival Organizer) เองก็ได้ หรือสามารถโอนสิทธิ์ให้กับองค์กรอื่นนำงานของตนไปจัดตามเงื่อนไข และค่าลิขสิทธิ์ที่ตกลงกันได้
- 1.3 ผู้จัดงาน (Event Organizer) คือ หน่วยงานที่รับจ้างบริหารงานให้ประสบความสำเร็จและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ กรอบการดำเนินงาน และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นผู้รับผิดชอบทุกอย่างที่เกี่ยวกับงานตั้งแต่เริ่มต้นจนงานจบ เป็นตัวกลางประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานทั้งหมด ผู้จัดงานอาจเป็นรูปแบบ บริษัท สมาคม สมาพันธ์ องค์กรเอกชน องค์กรอิสระ หรือองค์กรภาครัฐก็ได้เช่นกัน

- 1.4 ผู้บริหารสถานที่/เจ้าของสถานที่จัดงาน (Venue Owner/Manager) คือ องค์กรที่เป็นเจ้าของสถานที่หรือดูแลรับผิดชอบสถานที่นั้น มีอาณาเขตการดูแลรับผิดชอบที่ชัดเจน และสามารถอธิบายถึงข้อกำหนด ข้อห้าม ข้อจำกัด และข้อควรระวังของการใช้สถานที่นั้นๆ ให้กับผู้จัดงาน หรือเจ้าของงานทราบได้อย่างละเอียด และพร้อมที่จะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้นเมื่อมีการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเกิดขึ้น
- 1.5 ผู้เข้าร่วมงาน (Participants) คือ ปังเจกหรือกลุ่มคนที่เกิดความสนใจ มีความประสงค์ และความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงาน จะด้วยแบบมีค่าผ่านประตูหรือไม่ก็ตาม ทราบข่าวการจัดงานมาจากช่องทาง (Channel) ที่ผู้จัดงานประชาสัมพันธ์ออกไป เดินทางมาโดยใช้ค่าใช้จ่ายของตนเอง และมาด้วยความคาดหวังและความตั้งใจที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไปจากการร่วมงาน
- 1.6 ผู้สนับสนุนการจัดงาน (Event Sponsors) คือหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีเป้าประสงค์ในสิ่งที่จะได้รับกลับมา (Gains & Returns) จากการให้การสนับสนุนทั้งที่เป็นตัวเงิน (In-Cash) และไม่เป็นตัวเงิน (In-Kind) เช่น ภาพลักษณ์อันดีของประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การโปรโมทตราสินค้า (Brand Exposure) การเปิดตัวสินค้า/บริการใหม่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น
- 1.7 สังคมและชุมชนใกล้เคียง (Nearby Communities) คือ บ้านเรือน วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนที่อาศัย และประกอบอาชีพอยู่โดยรอบหรือใกล้เคียงสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงานเทศกาลนานาชาติที่ต้องใช้สถานที่ที่ใหญ่กว้างขวาง และกินเวลานาน ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่สังคมและชุมชนจะได้รับจากการจัดงานก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Supporting Stakeholders) คือหน่วยงานสนับสนุนที่ทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักตามเรื่องต่างๆ ของงานที่ได้รับมอบหมาย หรือเป็นเรื่องที่ตนเองมีความถนัด ความชำนาญ ถูกจัดซื้อจัดจ้าง หรือแต่งตั้งโดยผู้จัดงาน

- 2.1 หน่วยงานราชการที่อำนวยความสะดวกในพื้นที่ (Local Authorities) คือ หน่วยงานราชการท้องถิ่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการประสานงานกับผู้จัดงาน หรือเจ้าของงานโดยตรง จะโดยการส่งการลงมาจากส่วนกลางในเมืองหลวงหรือปฏิบัติงานเอกเทศเฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดการพื้นที่ที่มีงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติไปจัด เช่น

- ดำรวจท้องที่ ประสานความร่วมมือในการดูแลความสงบเรียบร้อย การจราจร ความปลอดภัย การอารักขาแขกคนสำคัญ เป็นต้น

- เทศบาล ประสานงานเรื่องการจัดการขยะมูลฝอย ความสะอาด การขออนุญาตจัดงาน การใช้เสียง การจุดพลุ การใช้ทรัพยากรในพื้นที่จัดงาน เป็นต้น
- ห้องเที่ยวจังหวัด ประสานการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝากโปรโมชัน แคมเปญ และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับผู้เข้าร่วมงานได้เดินทางเยี่ยมชมก่อนหรือหลังการจัดงาน เป็นต้น

2.2 ธุรกิจในพื้นที่ (Local Businesses) คือ บริษัท ห้างร้าน สถานประกอบการที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่จัดงานที่ได้รับผลประโยชน์จากการจัดงาน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านซักรีด ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิงต่างๆ รถเช่า รถสาธารณะ ร้านเช่าอุปกรณ์แสง สี เสียง ฯลฯ อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์บางชนิดและบริการบางอย่างที่ผู้จัดงานไม่สามารถหาจากธุรกิจในพื้นที่ได้ (กรณีไม่ได้จัดในเมืองหลวง) อาจด้วยเหตุผลด้านคุณภาพ ฟังก์ชันงาน หรือความหลากหลาย ผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องจัดจ้างมาจากส่วนกลางเพิ่มเติมด้วย

2.3 บริษัทให้เช่าอุปกรณ์ (Equipment Rental) คือ บริษัทที่มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติให้เช่า หรือเป็นตัวแทนในการจัดหา ติดตั้ง และรื้อถอนอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น โครงเหล็ก เต้นท์ สายไฟ เบรกเกอร์ คอมไฟ เวที เครื่องเสียง ฉาก ไม้ เหล็ก รั้ว ผับบุธ เพื่อใช้ตามส่วนต่างๆ ภายในงาน ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทเหล่านี้ ผู้จัดงานไม่สามารถหาจากร้านค้าหรือจากผู้ประกอบการในพื้นที่ได้ (ยกเว้นงานจัดในเมืองหลวง)

2.4 บริษัทขนส่ง (Forwarders) คือ บริษัทที่มีความชำนาญในการขนส่ง ขนย้ายสินค้าหรืออุปกรณ์ที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก มีมูลค่า และมีความจำเป็นต้องใช้ในการจัดงาน จากสถานที่หนึ่ง (ซึ่งอาจจะเป็นสนามบิน ท่าเรือ โกดัง โรงงาน) มายังสถานที่จัดงาน บริษัทขนส่งเหล่านี้ มีเครื่องมือเครื่องมือ มีความรู้ และกำลังคนในการขนย้ายสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างดี และมีการรับประกันหากสินค้าหรืออุปกรณ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง

2.5 บริษัทจัดหากำลังคน (Recruit) คือ บริษัทที่รับผิดชอบในการจัดหาอาสาสมัคร (Volunteers) หรือพนักงานชั่วคราว (Contracted Staff) ตามจำนวนและคุณสมบัติที่ต้องการ พร้อมฝึกอบรมหน้าที่ เพื่อมาปฏิบัติงานเป็นกำลังเสริมระหว่างการจัดงาน มีหน้าที่ตั้งแต่ ทีมผู้อำนวยความสะดวกด้านการจราจร การลงทะเบียน การขายตั๋วเข้าชม เจ้าหน้าที่ประจำจุดประชาสัมพันธ์ ปฏิคม ทีมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หน่วยพยาบาลและฉุกเฉิน ฯลฯ ตามแต่ที่ผู้จัดงานจะประสงค์ โดยส่วนใหญ่จะจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายวัน

2.6 บริษัทรับจ้างประชาสัมพันธ์ ทำข่าว และซื้อสื่อโฆษณา (PR & Media Agencies) คือ บริษัทที่ชำนาญในการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ (Content) และวางแผนในการใช้งบประมาณเพื่อเลือกซื้อ ต่อรอง สื่อโฆษณาทุกรูปแบบให้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มีภาพลักษณ์ที่ดูน่าสนใจ ดึงดูด และเชิญชวนให้ทั้งผู้สนับสนุนการจัดงาน (Sponsors) และผู้เข้าร่วมงานได้ตระหนักรู้เนื่องจากงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นการจัดงานที่ยิ่งใหญ่ มีการลงทุนสูง จึงควรสร้างมูลค่าและความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์งานที่มีประสิทธิภาพ ไปยังผู้คนทั้งในประเทศที่จัดงาน และในประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงได้รับทราบถึงความยิ่งใหญ่ ในหลายกรณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่มีชื่อเสียง ผู้จัดงานมีอำนาจต่อรองสูงกว่าสื่อ จึงไม่จำเป็นต้องไปจัดซื้อจัดจ้างบริษัทเหล่านี้ แต่เปิดให้ประมุขสิทธิ์ในการเป็นพันธมิตรสื่อสารมวลชนอย่างเป็นทางการของงาน หรือที่เรียกว่า Official Media Partners แทน โดยสื่อที่ได้รับการแต่งตั้ง จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในนามของผู้จัดงานทั้งหมดนี้ เป็น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง ซึ่งในบางครั้งบางกรณีจะถูกเรียกโดยรวมว่า ผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ในงาน (ยกเว้น 2.1 และ 2.2)

หากพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักและรองเป็นห่วงโซ่คุณค่า สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4-1



■ ภาพที่ 4-1 ห่วงโซ่คุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.2 การบริหารความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นผลลัพธ์จากการจัดงานประเภทหนึ่ง ที่ผู้จัดงานต้องการให้ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นในระดับสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย การเกิดขึ้นของความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น มาจากความคาดหวังที่ถูกตอบสนอง ด้วยประสบการณ์ที่ได้รับจากการจัดงาน ซึ่งสามารถวัดผลเป็นรูปธรรมได้ โดยส่วนใหญ่ผู้จัดงานจะแบ่งผลของการวัดความพึงพอใจออกเป็น 3 ระดับ คือ สูง กลาง และต่ำ โดยมีเงื่อนไขของการวัดดังนี้

ความคาดหวัง	ประสบการณ์ที่ได้รับจากงาน	ความพึงพอใจ
สูง	สูง	สูง
สูง	ต่ำ	ต่ำ
ปานกลาง	สูง	สูง
ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ

อย่างไรก็ตาม คงไม่มีบุคคลใดหรือหน่วยงานใดที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงาน แต่ไม่ได้มีความคาดหวังหรือมีความคาดหวังจากการจัดงานในระดับต่ำ เนื่องจากทุกฝ่ายได้ลงทุนลงแรงเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานแล้ว ไม่ว่าจะทั้งกระบวนการหรือบางส่วน ล้วนแล้วแต่มีความคาดหวังของผลที่ควรจะได้รับจากการจัดงานด้วยเช่นกันทั้งสิ้น

จากความหมายและการวัดระดับของความพึงพอใจแล้ว ลำดับถัดไปเป็นส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะแตกต่างกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหนึ่งๆ ตารางด้านล่างเป็นตัวอย่างของปัจจัยดังกล่าว

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ
ผู้จัดงาน (Event Organizer)	คุณภาพของงาน ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน และผู้สนับสนุนการจัดงาน รายรับและผลกำไร
เจ้าของงาน (Event Owner)	คุณภาพของงาน ค่าความนิยมของงาน (Brand Goodwill) ที่เพิ่มขึ้น
ผู้บริหารสถานที่/เจ้าของสถานที่จัดงาน (Venue Owner/ Manager)	ความสำเร็จเรียบร้อยของงาน ความพึงพอใจของผู้จัดงาน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น (สร้างความเชื่อมั่น)

ผู้เข้าร่วมงาน (Participants)	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน การตกแต่งและบรรยากาศภายในงาน การบริการที่มีคุณภาพและความสะอาดสวยงามในการจัดงาน ความคุ้มค่า (เมื่อแลกกับเวลาและค่าใช้จ่ายที่มาร่วมงาน)
ผู้สนับสนุนการจัดงาน (Event Sponsors)	ภาพลักษณ์ที่ตึ้นในสายตาของผู้เข้าร่วมงาน ยอดขายที่เพิ่มขึ้น สินค้า/บริการเป็นที่รู้จักหรือขึ้นชอขมากขึ้น ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการให้การสนับสนุนการจัดงาน
สังคมและชุมชนใกล้เคียง (Nearby Communities)	ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ปัญหาเรื่องมลพิษและขยะอยู่ในระดับที่ควบคุมและยอมรับได้ การพัฒนาสาธารณูปโภค
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Supporting Stakeholders)	ความสำเร็จเรียบร้อยของงาน ความพึงพอใจของผู้ว่าจ้าง (ในกรณีนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดงาน)

ความพึงพอใจเมื่อเกิดขึ้นในระดับที่สูงมากพอนั้น จะนำไปสู่การบอกต่อและการกลับเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงาน การตัดสินใจสนับสนุนงานที่รวดเร็วขึ้นและการให้ผลประโยชน์ที่มากขึ้นจากองค์กรผู้สนับสนุนการจัดงาน การบริการที่ดีขึ้นด้วยราคาค่าบริการที่ถูกลงจากผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ (หมายถึงผู้จัดงานที่เป็นผู้ว่าจ้างจะมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น) และอีกหลายๆ อย่างที่ส่งผลกระทบทางบวกกับการจัดงาน ดังนั้น การบริหารความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบบูรณาการจึงเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานพึงกระทำเพื่อให้เกิดผลประโยชน์กับงานในระยะยาว

4.3. การจัดการผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

ผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ถูกจัดให้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง แต่มีบทบาทสำคัญไม่แพ้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ที่จะนำพางานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ ตามคุณลักษณะของการจัดงานที่ได้เกริ่นไปข้างต้นแล้วว่าไม่ใช่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะสามารถจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ บริหารจัดการทุกอย่างได้เองโดยลำพัง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายเพื่อแบ่งเบาภาระความรับผิดชอบออกไปจากผู้จัดงาน

การเลือกเฟ้นผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ที่ได้มาตรฐาน จึงถือเป็นภารกิจจันสำคัญของผู้จัดงานหรือเจ้าของงาน เนื่องจากพวกเขาเหล่านี้จะมาช่วยรับผิดชอบงานบางอย่างที่ผู้จัดงานไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองได้ จะด้วยเหตุผลของเวลา ความชำนาญ หรือกำลังคน พวกเขาเหล่านี้จึงรับทำหน้าที่ปฏิบัติงานเสมือนหนึ่งในนามของผู้จัดงาน ดังนั้น ผู้จัดงานต้อง

ใช้ความรอบคอบ ความระมัดระวังเป็นอย่างดีในการเลือก เพราะการเปลี่ยนผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์หน่วยงานหรือระหว่างการทำงาน ก็ไม่ต่างจากการเปลี่ยนม้ากลางศึก ที่จะก่อให้เกิดปัญหา ความสับสนวุ่นวาย ที่อาจส่งผลให้ส่งมอบงานกันไม่ทันเลยก็เป็นไปได้

ดังนั้น ต่อไปนี้จึงเป็นตัวอย่างเกณฑ์พิจารณาผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเบื้องต้นที่ผู้จัดงานควรพิจารณาก่อนการแต่งตั้งเข้าทำงาน

1. **ความน่าเชื่อถือ** หมายถึงผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ของงานนั้น จะต้องรู้หน้าที่และทำหน้าที่ตามที่กำหนด ภายใต้งบประมาณที่กำหนด และสามารถทำได้ภายในเวลาที่กำหนด เนื่องจากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้น มีระยะเวลาการจัดงานที่แน่นอน ไม่สามารถเลื่อนการจัดงานไปๆ มาๆ ได้จากการทำไม่ทันของและซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่ง
2. **ความเป็นมืออาชีพ** หมายถึงผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์มีความรอบรู้ในงานที่ตนเองทำ มีความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญการพิเศษในเรื่องที่รับผิดชอบ อาทิ ผู้รับเหมาไฟฟ้าของงาน ก็ต้องชำนาญงานในเรื่องระบบไฟฟ้า ทั้งไฟฟ้ากำลังและไฟฟ้าแสงสว่าง การเชื่อมต่อไฟ การวางสายไฟ อุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งหมด เนื่องจากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้น ต้องใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก หากผู้รับเหมาไฟฟ้าไม่มีความชำนาญพิเศษในเรื่องดังกล่าวก็อาจเป็นสาเหตุของไฟฟ้าลัดวงจร ไฟตก (ที่ทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้าเสียหาย) หรือแม้กระทั่งเกิดอัคคีภัยในงานขึ้นได้ นอกจากนี้ ผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ควรมีมาตรฐานในการทำงาน มีขั้นตอนสามารถอธิบายถึงการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนได้ชัดเจน อีกทั้งมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นในงานได้ด้วย
3. **ความคุ้มค่า** หมายถึงความสามารถของผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ในการใช้ทรัพยากรในการจัดงานที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปภายใต้งบประมาณในการจัดงานที่ตกลงกันไว้ ให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด ผู้จัดงานที่เป็นผู้ว่าจ้างนั้น คงไม่ยากเห็นการบานปลายของงบประมาณไปกับการบริหารจัดการทรัพยากรของผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเป็นแน่แท้ ทั้งนี้ทรัพยากรในการจัดงานอาจหมายถึง พื้นที่ ไฟฟ้า น้ำประปา กำลังคน เป็นต้น
4. **คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์และการบริการ** หมายถึง การที่ผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์มีวัสดุอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ในงานที่มีคุณภาพ แข็งแรง ปลอดภัย ใหม่ มีการทำประกันภัย และการบริการที่ได้หรือเป็นไปตามมาตรฐานการบริการที่ผู้จัดงานหรือเจ้าของงานกำหนดไว้ เนื่องจากผู้รับเหมาและซัพพลายเออร์เหล่านี้จะทำงานในนาม (หรือเป็นผู้แทน) ของผู้จัดงานที่ต้องประสบพบเจอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายอื่นๆ ของงานด้วยเช่นกัน

บทสรุป

ในบริบทของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้น ผู้จัดการไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นได้ เนื่องจากต้องอาศัยความร่วมมือเพื่อให้การจัดงานบรรลุผลสำเร็จ ดังนั้น การที่ผู้จัดการเข้าใจเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลักและรองที่จะมาช่วยเสริมทัพนำพาให้การทำงาน การประสานงาน และการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นลู่วิ่งไปด้วยดี มีความราบรื่น ไม่สะดุด หรือตกหล่น จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการดำเนินงานจะไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่างๆ เหล่านี้ได้นั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงต้องเกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ผู้จัดการเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงควรศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละส่วนให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

กิจกรรมท้ายบท

ให้ผู้อ่านลองจินตนาการว่าตนเองเป็นผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และลองวางแผนเวลา (Timeline) ของการติดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในงาน ท่านคิดว่าควรจะต้องติดต่อใครก่อน-ใครต่อ-ใครหลัง และด้วยเหตุผลใดจึงวางแผนเวลาออกมาในลักษณะนั้น

บทที่
5





การออกแบบเนื้อหาของงาน
เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

บทที่ 5

การออกแบบเนื้อหา ของงานเมกะอีเวนต์และ เทศกาลนานาชาติ

บทนำ

การออกแบบเนื้อหาของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมีความสำคัญ ช่วยถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ของผู้จัดงานให้เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ทั้งยังช่วยในการสื่อสารรูปแบบของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติให้ผู้เข้าร่วมได้รับรู้และมีประสบการณ์ร่วมไปกับบรรยากาศในงาน งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติถือเป็นเป้าหมายรายได้ระดับประเทศ ช่วยกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจ พัฒนางานโดยการผลักดันเมืองเทศกาลสู่ตลาดโลก ร่วมสร้างประสบการณ์โดยเมือง ชุมชน และผู้จัดงาน สร้างอัตลักษณ์ของเมือง สร้างกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ สร้างมรดกให้เมืองอย่างยั่งยืน เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองเจ้าภาพ ดึงดูดผู้เข้าร่วมงานจากนานาชาติ ส่งผลให้เมืองเกิดการพัฒนารอบด้าน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.), 2565)

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับส่วนประกอบของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบแนวความคิดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
3. เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
4. เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

5.1 ส่วนประกอบของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

การศึกษาส่วนประกอบของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้น มีความจำเป็นมากสำหรับผู้จัดงาน นอกเหนือจากการออกแบบคอนเซ็ปต์ของงานแล้ว ผู้จัดงานควรที่จะทราบส่วนประกอบของงานด้วย เนื่องจากแต่ละส่วนของงานจะบ่งบอกข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนั้นๆ เพื่อประกอบการพิจารณาในการออกแบบ หรือใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ เพื่อประโยชน์ในการช่วยให้การจัดงานได้ราบรื่นยิ่งขึ้น ควรประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของเมืองที่เด่นชัด ช่วยสะท้อนคุณค่า/สิ่งดีงามของเมืองผ่านสื่อสู่สายตาของชาวโลก อัตลักษณ์ของเมืองจะเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิศาสตร์ภูมิประเทศ และการศึกษาศิลปะในเมืองนั้นๆ การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติช่วยยกระดับความเป็นเมือง พัฒนาเมืองอย่างรอบด้าน ทั้งการสร้างรายได้เข้าประเทศ เกิดการกระจายรายได้ ส่งเสริมการพัฒนางาน และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการนำอัตลักษณ์ของเมืองมาแสดงสู่สายตาของชาวโลก และแสดงถึงภาพลักษณ์ของเมืองให้เป็นที่กล่าวขานไปทั่วโลก

2. เรื่องราวของเมืองที่น่าสนใจ ทั้งเรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์ ตำนาน ความเป็นมาและความสำคัญของเมือง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตในชุมชนที่มีส่วนร่วมกับพิธีกรรมทางศาสนา การมีบทบาทสำคัญกับพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถของชุมชนในการริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งแสดงถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะของเมืองได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนชนชาติใด ความมีมนต์เสน่ห์ของเมือง ชวนให้ผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยวหลงใหล และมีประสบการณ์ร่วมที่น่าประทับใจที่ได้รับจากเมืองเจ้าภาพ

3. ความพร้อมของพื้นที่ เมืองที่เป็นเจ้าภาพของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมักให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับปัจจัยต่างๆ เช่น ผลกระทบทางเศรษฐกิจของงาน การพัฒนาการค้าปลีกและการท่องเที่ยวในระยะสั้นและในระยะยาว (Van den Berg et al., 2002; Higham, 2004; Gotham, 2005; Weed, 2008) จุดเน้นอยู่ที่การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ การจัดการด้านโลจิสติกส์ (Cheng and Jarvis, 2010) การวางแผนทางด้านเทคนิคและการดำเนินการ ซึ่งอาจเกิดปัญหาที่ทำนายโดยไม่คาดคิด (Malfas et al., 2004) ควรมีการทดสอบที่มีประสิทธิภาพก่อนเริ่มงานเพื่อลดความเสี่ยง ตลอดจนข้อควรพิจารณาทั่วไป ทั้งเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. **พันธมิตรต่างชาติ** การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่ประสบความสำเร็จย่อมเกิดจากความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจในการอำนวยความสะดวกจากการพัฒนาความสัมพันธ์ของพันธมิตรและการดึงดูดการลงทุน/การร่วมทุนทางธุรกิจและเอกชนไปยังเมืองเจ้าภาพ

5.2 การออกแบบแนวความคิดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

การออกแบบแนวความคิดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ใช้หลักแนวคิดการสร้างงานอย่างไรให้ได้เมือง และเน้นสร้างมรดกเมืองจากงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ออกแบบโดยใช้ DNA ของเมือง ดังนโยบายการสนับสนุนของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน., 2565) ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. **จุดขายของเมือง** จุดขาย คือ คุณสมบัติที่แตกต่าง สิ่งที่ไม่โดดเด่น ซึ่งไม่มีที่ใดมีหรือเสมอเหมือนได้ จุดขายถือเป็นกลไกสำคัญทางการตลาด (Tiger, 2021) ดังนั้น จุดขายของเมือง คือ คุณสมบัติที่แตกต่างและโดดเด่นของเมือง (City Branding)

การออกแบบแนวความคิดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จำเป็นต้องศึกษาเมือง ในแต่ละเมืองย่อมมีจุดขายและมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ ถ้าเมืองที่ผู้จัดงานสนใจมีสิ่งที่ไม่โดดเด่น ควรดึงจุดขายนั้นออกมาใช้ในการออกแบบแนวความคิดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การนำจุดเด่นนี้มาดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้สนใจทั่วไปหรือผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมงาน ออกแบบงานให้เกิดความแตกต่างจากเมืองอื่นๆ และเป็นที่น่าสนใจไปทั่วโลกตัวอย่างเช่น การจัดงานที่จังหวัดเชียงรายจะเน้นจุดขายถิ่นวัฒนธรรมความเป็นล้านนา อาหารพื้นถิ่นอย่างน้ำพริกหนุ่ม ใส่อั่ว ส่วนการจัดงานที่จังหวัดภูเก็ตจะเป็นลักษณะที่เน้นสวรรค์เมืองใต้ ไข่มุกอันดามัน สองวีรสตรี ตัวอย่างวัดพระแก้ว หรือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นวัดหลวงที่สำคัญในพระราชพิธีต่างๆ ที่สร้างขึ้นพร้อมกับการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เพราะฉะนั้นต้องตีไฮน์จากประวัติศาสตร์ และจากลักษณะของวัดพระแก้วที่มีความชัดเจนว่ามีสี่เหลี่ยม สี่เหลี่ยมเวลามองตอนกลางคืนก็ทำให้เห็นชัดมากขึ้น เป็นต้น พื้นฐานในการสร้างแบรนด์หรือการสร้างจุดขายของเชียงรายคือการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของตัวละครในงานศิลปะและวัฒนธรรม การคิดออกแบบงานในเรื่องของท้องถิ่นมีอะไรบ้าง เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์หรือภูมิประเทศของพื้นที่ของเมืองมีส่วนช่วยในการออกแบบงานได้ เส้นทางคมนาคมสะดวก การจราจรไม่ติดขัด ตัวอย่างเช่น การจัดงานที่จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่ในภูมิภาคเหนือ ที่ราบสูง อากาศหนาวเย็น มีสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมสามารถจัดงานวิ่งประเภทต่างๆ ได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีภูเขาเส้นทางที่สามารถที่จะวิ่งในแนวป่าแนวเขาได้ หรือตัวอย่างงานบางกอกมิดไนต์มาราธอน หากออกแบบเสื้อดำ

เสื้อแดงจะทำให้มองไม่เห็นเนื่องจากเวลากลางคืนเป็นช่วงเวลาที่มืด ผู้จัดงานจำเป็นต้องหาพื้นที่เพื่อสำรวจและประเมินว่าตนเองเป็นผู้เข้าร่วมในงานคนหนึ่ง การไปเผ่าสังเกตการณ์อยู่เป็นแรมเดือน ซึ่งสามารถจำลองสถานการณ์ในการจัดงานโดยการวิ่งรอบสนามด้วยตัวเอง เพื่อจะได้รับรู้ทุกมุมมองต่าง ๆ ว่าจะออกมาเป็นอย่างไรจะสามารถรู้สึกถึงแล้วมีคุณค่า การยืนมองโดยรอบในเวลาเดียวกันกับที่จะจัดงาน เช่น ตรงสนามหลวงจะสังเกตเห็นสี่เหลืง สีเขียวอ่อน เพราะว่างานที่กรุงเทพฯ ต้องไปสวมใส่คาแรคเตอร์ของตัวเกาะรัตนโกสินทร์ เข้าไปการออกแบบให้เป็นเหลืองทองและต้องใช้ความเป็นเมืองในการออกแบบกิจกรรม ภายในงาน จะทำให้มองเห็นตั้งแต่เส้นทางการออกแบบโดยลักษณะของการใช้เส้นทางย้อน กลับไปจุดเริ่มต้นได้ การออกแบบเส้นทางผู้จัดงานต้องการให้ทุกๆ จุดสามารถกลับมาที่เดิมได้

2.อัตลักษณ์ของเมือง คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัต-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ติ-ตี้) หมายถึง ผลรวมของ ลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2565) อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งนั้น ดังนั้น อัตลักษณ์ของเมือง คือ คุณลักษณะเฉพาะของเมือง (City DNA)

การออกแบบแนวความคิดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เป็นการสร้างเศรษฐกิจแห่งเมือง โดยการใช้อัตลักษณ์ของเมือง City DNA เพื่อสร้างเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้กับเมือง ผู้คน/ชาวบ้านในพื้นที่ได้มีงานมีรายได้หาเลี้ยงตัวเอง บางครั้งผู้จัดงานจะศึกษาข้อมูลจากในอินเทอร์เน็ต เสิร์จจาก Google และสืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยของสถาบันศึกษา พิจารณาว่าเราจะขายเมืองอย่างไร และใส่งานศิลปะเข้าไปร่วมเพื่อเพิ่มคุณค่าของตัวเมือง ตัวอย่างจังหวัดเชียงรายมีส่วนผสมและกลืนอายุในเรื่องของธรรมชาติสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะฉะนั้นเมื่อคิดถึงเมืองเชียงรายจะทำให้มองเห็นภาพปิอบัพเป็นสัญลักษณ์ของลายเส้นงานศิลปะของอาจารย์เฉลิมชัยเข้ามาเกี่ยวข้อง และการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับภูเขา สำหรับวัฒนธรรมบางอย่างเป็นอัตลักษณ์สำคัญของเมืองซึ่งมีความเป็นล้านนา ภาพเด็กนักเรียนน่ารักๆ หน้าตาไร้เดียงสา มาจับนกเกาะอยู่บนหัว เป็นการออกแบบความดั้งเดิมของตัวเชียงรายออกมาเป็นเส้นทางวิ่ง มีการเล่าเรื่องการออกแบบตั้งแต่ตัวร่องขุนไปจนถึงในตัวเมือง ปะติดปะต่อเป็นเรื่องราววิวัฒนาการร่วมกัน ระหว่างตัวตัวร่องขุนไปถึง Story ของศิลปวัฒนธรรมและเส้นทางที่สวยงาม ท่องเที่ยวบนเส้นทางที่มีอากาศดีมาก ๆ ตามติดไปจนถึงตัวเมือง และเป็นสัญลักษณ์ของการออกแบบแบบจัดเต็ม

ตัวอย่างการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก “Golden Fly Series Phuket 2021” จัดขึ้นในพื้นที่เลียบชายหาดป่าตอง โดยได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกฝ่าย ซึ่งทางจังหวัดภูเก็ต ได้เตรียมความพร้อม ทั้งในส่วนของโรงแรมที่พัก สนามฝึก

ซ้อม สนามแข่งขัน นักท่องเที่ยวและประชาชนคนไทยทุกคนที่เดินทางเข้าร่วมงาน ให้มีความปลอดภัยตลอดช่วงของการแข่งขัน ตั้งแต่เดินทางมาจนถึงเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศไทยในการบริหารจัดการการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พร้อมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาและกิจกรรมอื่นๆ ต่อไป ในอนาคต (ThaiPR.net, 2021)

การออกแบบเนื้อหาของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ กรณีที่เป็นการจัดงานจากเจ้าของงานจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่อายุละ 90 จะต้องปฏิบัติตามกฎและกติกาที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ผู้จัดจะมีการออกแบบแนวความคิดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ (Theme) ในแต่ละปี เพื่อนำไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) และการเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination) ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ คือการสร้างคุณค่าใหม่ๆ (Value Added) ให้กับผู้เข้าร่วมงาน (Participant) ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experience) เพื่อดึงดูดกลุ่มคนหรือกลุ่มคนใหม่ๆ ให้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะกลุ่มคนใหม่ๆ ที่มาเข้าร่วม ซึ่งผู้เข้าร่วมงานที่เป็นแฟนคลับ (Fan Club) จะติดตามในการเข้าร่วมงาน แม้ว่าอยู่ไกลแค่ไหนก็สามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้ ซึ่งผู้จัดงานจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของผู้เข้าร่วมงานด้วยว่ามีความนิยมชมชอบหรือมีความต้องการอะไร แบบไหน อย่างไร เพื่อนำไปสู่การออกแบบเนื้อหาของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่ตรงปก โดนใจผู้เข้าร่วมงานกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3. การมีส่วนร่วมของชุมชน แนวความคิดในการออกแบบการแข่งขันกีฬาระดับเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ รายการต่างๆ ที่จัดขึ้นนั้นมีความเสี่ยงที่สำคัญที่สุด (ทั้งในด้านการเงินและความปลอดภัย) ข้อควรพิจารณาทั่วไป ได้แก่ การปิดพื้นที่สาธารณะและทางสัญจรหลัก และการเปลี่ยนถนนให้เป็นทางวิ่ง (Cheng and Jarvis, 2010) การเกิดการหยุดชะงักเส้นทางสัญจรสาธารณะให้น้อยที่สุดและการประกันความปลอดภัยสาธารณะ ดังนั้นเวลาในการปิดถนนและพื้นที่สาธารณะจึงมีความสำคัญ (Hallmann, and Petry, 2013) เนื่องจากสนามแข่งขันบนถนนไม่ใช่สนามแข่งที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ การติดตั้งจำนวนมากที่ใช้ระหว่างช่วงการแข่งขันจึงเป็นเพียงชั่วคราวและต้องอาศัยวิธีการที่ไม่แน่นอนของการเชื่อมต่อตามกฎหมาย (Henderson et al., 2010) จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจและการได้รับความยินยอมให้มีการจัดงานจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของชุมชน สังคม และประเทศชาติ

การลงพื้นที่ในเมืองที่จัดงานเพื่อการออกแบบการแข่งขันกีฬาระดับเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ทำให้ผู้จัดงานได้สัมผัสการมีส่วนร่วมของชุมชน ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ภายในชุมชน การแสดงความยินดีในต้อนรับของเจ้าของบ้าน การเปิดบ้านให้เข้า

พักเหนื่อยระหว่างทาง การบริการน้ำดื่มของพ่ออู๋แม่อู๋ในชุมชน ความมีน้ำใจไมตรีในการบริการห้องน้ำสุชา ตลอดจนการร่วมด้วยช่วยกันของพลังชาวบ้านในชุมชนในการช่วยจัดเตรียมงาน ทำให้เขาได้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงานต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นที่ได้มีส่วนร่วมในการจัดงานภายในบ้านเมืองของเขา

ตัวอย่างเช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดงานการแข่งขันกีฬาระดับโลก “Golden Fly Series Phuket 2021” การแข่งขันกรีฑาประเภทลานเก็บสถิติโลกในประเทศไทย ครั้งแรกในทวีปเอเชีย ระหว่างวันที่ 3-5 ธันวาคม 2564 ณ ถนนเลียบหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแข่งขันและสัมผัสกับการแข่งขันกีฬาประเภทนี้อย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชน คนไทยหันมาออกกำลังกาย และนำไปสู่การพัฒนาไปเป็นนักกีฬากรีฑาในระดับสากล การสนับสนุนทางการแพทย์และการป้องกันโรค รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติตามข้อกำหนดของเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย เพื่อรองรับนักกีฬาจากทุกประเทศทั่วโลก ตลอดจนถือเป็นโอกาสที่ดีในการปลูกกระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของประเทศ ช่วยกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวไทยให้ต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองนโยบายให้กีฬาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน (ThaiPR.net, 2021)

5.3 การวางแผนเชิงกลยุทธ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

กลยุทธ์งานงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และผลกระทบต่อการพัฒนาเมืองเจ้าภาพได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาเมืองในวงกว้าง การศึกษากลยุทธ์สำคัญมักมุ่งเน้นไปที่มุมมองเดียว เช่น เหตุผลทางเศรษฐกิจและผลกระทบ เนื่องจากให้ความสำคัญกับผลกระทบระยะยาวมากขึ้น จึงมีความจำเป็นสำหรับการประเมินที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งรวมถึงมุมมองทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และการประเมินการจัดการของวัตถุประสงค์ที่แข่งขันกันและอัตลักษณ์ที่สำคัญในเมืองเจ้าภาพ (Chen, Y., Qu, L., & Spaans, M., 2013). ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นกรอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ถือเป็นงานที่ทำนายสำหรับองค์กรใดๆ ที่จะดำเนินการ (Gursoy and Kendall, 2006) สสพ. ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเมือง พัฒนาชุมชน ผ่านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลหรือ “Festival Economy” เป็นกลไกสำคัญในการสร้างมรดกใหม่ (New Legacy) ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และมุ่งสร้างความยั่งยืนให้แก่เมืองและชุมชนผ่าน

การจัดงานเทศกาล โดยกลยุทธ์ที่เลือกใช้คือการนำอัตลักษณ์ของเมืองสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานโดยเมืองมีมรดกทางภูมิปัญญาที่มีคุณค่าใช้งานเทศกาลเป็นเครื่องมือในการนำเสนอให้เข้ากับผู้ที่เข้าชม นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจในรูปแบบผสมผสาน มีการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นและทันสมัย สร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักเดินทาง โดยในปัจจุบันตลาดของนักเดินทางเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบความสนใจของนักเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาล (Festival Goers) ที่เปลี่ยนไป นักเดินทางรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับทางเลือกและประสบการณ์ที่เฉพาะมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น ปริมาณการเดินทางของกลุ่มคนดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกทั้งทางตรง (Direct Impact) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect/ Induced Impacts) ต่อระบบเศรษฐกิจ (Economic Impact) ของเมืองเจ้าภาพและชุมชนโดยรอบ (นิชาภา ยศวีร์, 2564)

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ช่วยเอื้อประโยชน์ในการสร้างมรดกให้เมืองอย่างยั่งยืนจากการใช้หลักแนวคิดการนำอัตลักษณ์ของเมืองมาจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ผู้จัดงานที่สนใจอัตลักษณ์ของเมืองมาใช้ในการจัดงานอาจพยายามสรรหาเอกลักษณ์ของพื้นที่ซ่อนอยู่ เพียงแต่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจำเป็นต้องสำรวจและค้นหาให้เจอ อาจลงพื้นที่เพื่อพูดคุยกับคนในพื้นที่ว่ามีของดีอะไรบ้างทำอะไรเพื่อให้ผู้จัดงานจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ในการจัดงานขึ้นมา หรือการสร้างจุดขายของเมือง สามารถปรับแต่งรูปแบบ หรือการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อให้อัตลักษณ์ของเมืองปรากฏสู่สายตาทุกคนบนโลก ตัวอย่างเช่น จังหวัดเชียงรายมีศิลปะวัฒนธรรม มีคนชนเผ่า มีคนพื้นถิ่น มีรากเหง้าของตัวเมืองที่จะสะท้อนออกมาชัดเจน

การวางแผนเชิงกลยุทธ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ต้องเผชิญความท้าทายด้านโลจิสติกส์ เทคนิค และการปฏิบัติที่หนักหน่วงและรุนแรง ซึ่งปัญหาอาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด (Malfas et al., 2004) ต้องมีการวางแผนและการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่พิถีพิถัน (Cheng and Jarvis, 2010) ควรมีการทดสอบที่มีประสิทธิภาพก่อนเริ่มงานเพื่อลดความเสี่ยง ข้อควรพิจารณาทั่วไป ได้แก่ การปิดพื้นที่สาธารณะและทางสัญจรหลักและการเปลี่ยนถนนให้เป็นทางวิ่ง (Cheng and Jarvis, 2010) การเกิดการหยุดชะงักเส้นทางสัญจรสาธารณะให้น้อยที่สุดและการประกันความปลอดภัยสาธารณะในระหว่างการจัดสร้างและการสร้างพื้นที่ใหม่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของเหตุการณ์ ดังนั้นปัจจัยด้านโลจิสติกส์ เช่น เวลาในการปิดถนนและพื้นที่สาธารณะจึงมีความสำคัญ (Hallmann, and Petry, 2013) เนื่องจากสนามแข่งบนถนนไม่ใช่สนามแข่งที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การติดตั้งจำนวนมากที่ใช้ระหว่างช่วงการแข่งขันจึงเป็นเพียงชั่วคราวและต้องอาศัยวิธีการที่ไม่แน่นอนของการเชื่อมต่อกฎหมาย เช่น การจ่ายไฟไปยังระบบไฟส่องสว่างของสนามแข่ง (Henderson et al., 2010)

5.4 การออกแบบประสบการณ์สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

แนวคิดการออกแบบประสบการณ์สำหรับงานอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จ โดยมากมุ่งเน้นไปที่สุนทรียภาพของรูปลักษณ์ และความรู้สึกของตัวงานอีเวนต์ที่ส่งผ่านถึงผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้เข้าร่วมงาน (Ferdinand & Kitchin, 2017)

การออกแบบ (Conceptual Design) เป็นการออกแบบมหรหรรรมและกิจกรรมจากความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรูปแบบ เนื้อหาหรือเรื่องเล่า ที่สร้างประสบการณ์ที่ตื่นตาตื่นใจ น่าจดจำ เหมาะสมกับสถานการณ์เวลา ฤดูกาล สถานที่และขนาดพื้นที่ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ (Ruchapong Khiewpan, 2018)

การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) ถือเป็นการวางแผนที่ทำให้เกิดเหตุการณ์และสร้างบริบทแวดล้อม เพื่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจ และความประทับใจ อันจะนำไปสู่การเรียนรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องนั้นๆ (เทมิกา ธีรพงษ์, 2561) นอกจากนี้การจัดการประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้อง ได้กลิ่น และรสชาติในหลากหลายรูปแบบ และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (วันชัย ก่อนกำเนิด, 2557) ยังสามารถช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้เข้าร่วมงาน การออกแบบประสบการณ์ที่แปลกใหม่โดยทำให้รู้สึกว่าการงานนั้นสามารถสัมผัสได้ มีความโดดเด่นน่าสนใจ น่าจดจำ และมีเอกลักษณ์ (ภัทรพร พันธูรี, 2558)

นอกจากการออกแบบประสบการณ์ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้ว ยังสามารถออกแบบประสบการณ์ด้านต่างๆ (วันชัย ก่อนกำเนิด, 2557) ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวก สร้างความประทับใจ และความมั่นใจที่ติดต่อตราสินค้า 2) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในภาพรวมทั้งหมด และช่วยแก้ไขปัญหอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า 3) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้าด้วยการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดบางอย่าง รวมทั้งส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และ 4) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) คือ การมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม

การออกแบบประสบการณ์สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติยังต้องคำนึงถึงพื้นที่ถนนของเมือง บรรยากาศของพื้นที่ที่จัดงาน ซึ่งผู้จัดงานควรมีการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และความมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ แล้วทำการออกแบบประสบการณ์แต่ละด้านให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่นั้นๆ สามารถดึงเอาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

ที่น่าสนใจมาใช้ในการสร้างเรื่องราวเนื้อหาและทีมงานได้อีกด้วยตลอดจนการให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในงานให้มีสีสันสวยงาม มีการตกแต่งให้เข้ากับธีมงาน เพื่อสื่อถึงศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ สร้างความแปลกใหม่เพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างความประทับใจ รวมทั้งการใช้แสงและสีภายในงานยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงาน สะดุดตาเพื่อสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2564)

การสร้างประสบการณ์ด้านการฟัง (Sound experiences) ควรออกแบบโดยกำหนดให้มีการแทรกศิลปะการแสดงที่มีเพลงประกอบหรือเป็นการแสดงที่มีจังหวะสนุกสนานเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นแรงดึงดูดให้ผู้สนใจทั่วไปที่ยินอยุ่รอบนอกเข้ามาร่วมภายในงาน ซึ่งเสียงเพลงหรือดนตรีประกอบเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้อย่างเด่นชัด อีกทั้งควรเปิดเพลงหรือดนตรีที่มีการแสดงออกถึงความเป็นไทยคลอเป็นระยะๆ ตลอดช่วงของการจัดงานเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม สร้างบรรยากาศแวดล้อมที่ดีและทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความผ่อนคลาย (ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2564)

การออกแบบประสบการณ์การทำงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติขนาดใหญ่ยังนำเสนอโอกาสในการคิดค้นกิจกรรมการจัดการอีเวนต์มากมาย (ตั้งแต่การเขียนโปรแกรม การวางแผนทางการเงิน การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดหาโครงสร้างพื้นฐาน และการตลาดงานอีเวนต์) และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันมากขึ้นระหว่างทีมงานอีเวนต์ที่จัดการด้านต่างๆ (Carlsen et al., 2010) เพื่อส่งผ่านประสบการณ์ร่วมถึงผู้เข้าร่วมงาน

1. ส่วนประกอบของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ คือปัจจัยความสำเร็จในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ อันได้แก่ อัตลักษณ์ของเมืองที่เด่นชัด เรื่องราวของเมืองที่น่าสนใจ ความพร้อมของพื้นที่ และพันธมิตรต่างชาติ
2. การออกแบบแนวความคิดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ใช้หลักการออกแบบ DNA ของเมือง โดยการนำจุดขายของเมืองมาประชาสัมพันธ์ ดึงอัตลักษณ์ของเมืองมาแสดงสู่สายตาของชาวโลก รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน
3. การวางแผนเชิงกลยุทธ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ถือเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาเมืองและชุมชนผ่านการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมรดกใหม่ของเมือง และมุ่งสร้างความยั่งยืนให้แก่เมืองและชุมชน โดยเลือกกลยุทธ์การนำอัตลักษณ์ของเมืองเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเมืองเชิงประจักษ์
4. การออกแบบประสบการณ์สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การออกแบบประสบการณ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ประสบการณ์ด้านการฟัง ตลอดจนประสบการณ์ในพื้นที่ของเมืองและบรรยากาศของพื้นที่ที่จัดงาน

กิจกรรมท้ายบท

1. ให้ท่านเลือกเมืองในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ โดยระบุการออกแบบเนื้อหาของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการออกแบบประสบการณ์สำหรับงานดังกล่าวที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน

บทที่
6





การวางแผนและการดำเนินงาน
เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

บทที่ 6

การวางแผนและ การดำเนินงานเมกะอีเวนต์ และเทศกาลนานาชาติ

บทนำ

การวางแผนเป็นกระบวนการทางความคิดก่อนการดำเนินงานจริง การวางแผนงานที่ดีสามารถทำให้งานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ง่ายขึ้น การจัดงานทุกประเภทและทุกขนาดควรต้องมีการวางแผนที่ดีทั้งสิ้น โดยการวางแผนที่ดีนั้น ควรมีขั้นตอนอย่างละเอียดเพื่อการดำเนินงานที่ชัดเจน ลดความเสี่ยงและความผิดพลาด ประหยัดทรัพยากร เวลาและพลังงาน รวมถึงสร้างผลสำเร็จสูงสุดให้กับงานได้ ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมักมีรายละเอียดในการดำเนินงานมาก เนื่องจากการจัดงานขนาดใหญ่ ที่มีบุคคล หน่วยงานและองค์กรที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติต้องทำงานแข่งกับเวลา การวางแผนที่ดีและมีประสิทธิภาพในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ต้องมีการคำนึงถึงขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงการประกันภัย พิธีการศุลกากร การตรวจคนเข้าเมือง และการจัดการโลจิสติกส์ด้วย อีกทั้งองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนและการดำเนินงานคือการจัดการและการควบคุมงบประมาณที่ดี ทั้งนี้ทีมงานต้องมีการจัดการระบบบริหารจัดการโครงสร้างภายในและการติดต่อประสานภายนอกที่มีประสิทธิภาพ และมีการจัดทำดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงานด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดงานครั้งนั้นบรรลุผลดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ เมื่อผู้จัดงานมีการคำนึงถึงองค์ประกอบในการวางแผนดังกล่าวและวางแผนในการจัดงานอย่างดีแล้ว จะก่อให้เกิดความเรียบร้อยในการทำงาน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานที่มีทิศทางชัดเจน ที่สามารถตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของงาน ในทางตรงกันข้าม หากมีการวางแผนการจัดงานที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่ชัดเจน มักก่อให้เกิดความสับสนวุ่นวายในการจัดงานและส่งผลในทางลบต่อความสำเร็จของงานได้ ดังนั้น ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการและขั้นตอนการวางแผนการจัดงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในความสำเร็จของการจัดงานและลดเหตุของความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการจัดงานไปพร้อมกัน เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการอธิบายการวางแผนและการดำเนินงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในองค์รวมให้ผู้อ่านสามารถต่อยอดในการพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านที่แตกต่างไปตามคุณลักษณะเฉพาะของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินี้ๆ ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงานของเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. เพื่อให้เข้าใจการประกันภัย พิธีการศุลกากร การตรวจคนเข้าเมืองและการจัดการโลจิสติกส์สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
3. เพื่อให้เข้าใจถึงการจัดการและการควบคุมงบประมาณสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
4. เพื่อทราบถึงระบบบริหารจัดการโครงสร้างภายในและการติดต่อประสานงานนอกสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
5. เพื่อทราบถึงดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

6.1 การวางแผนการดำเนินงาน

การวางแผนการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้น อาจมีขั้นตอนที่ไม่ได้แตกต่างไปจากการวางแผนการจัดงานอื่นๆ หรือการดำเนินการเชิงธุรกิจที่ทำงานอยู่ทั่วไปโดยภาพรวมแล้ว การวางแผนนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) การตั้งเป้าหมายในการจัดงาน

ขั้นตอนการตั้งเป้าหมายในการจัดงานจะช่วยให้ทีมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน นั่นก็คือ ทิศทางที่เป็นเป้าหมาย (Goal) ของการจัดงาน ซึ่งก็ควรมีเพียงเป้าหมายเดียว

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงานอาจมีได้มากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่เน้นการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะมีวัตถุประสงค์หลักเลยคือ การสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impacts) ในทางบวกให้กับประเทศ หรือภูมิภาค หรือเมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์รองเพิ่มเติมนอกเหนือจากนั้นได้ อาทิ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางให้มีชื่อเสียงในระดับสากล เพื่อการพัฒนาสาธารณสุขของเมือง เพื่อการสร้างงานทั้งในและนอกภูมิภาค และ/หรือเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ในระยะยาว เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้จัดงาน สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายของงานได้ตามอัธยาศัย

3) การตั้งงบประมาณของงาน

การตั้งงบประมาณของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นการจัดสรรปันส่วนเงินที่เป็นค่าใช้จ่าย และเงินที่เป็นรายรับให้เหมาะสมตามรายละเอียด โดยการตั้งงบประมาณนั้นควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป หากสูงไปจะก่อให้เกิดความกดดันกับทีมขายผู้สนับสนุน (Sponsors) หรือถ้าต่ำไปก็จะมีทุนพอให้ใช้จ่ายกับสิ่งต่างๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าชมงาน อย่างไรก็ตาม การติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และทบทวนงบประมาณการจัดงาน ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเองต้องกระทำการอยู่อย่างประจำเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การเงินของโครงการ

4) การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นการกระจายงานให้กับฝ่ายหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติทั้งภายในและภายนอก มีการกำหนดขอบเขต ปริมาณงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ที่สำคัญนั้น การปฏิบัติงานต้องมีความยืดหยุ่น เนื่องจากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้น อาจมีองค์ประกอบของงานที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์และความเป็นไปของตลาด เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การโยกย้ายคณะทำงาน ข้อจำกัดด้านกฎหมาย การร้องเรียนจากชุมชน เป็นต้น

5) การดำเนินงานระหว่างการจัดงาน

การดำเนินงานระหว่างการจัดงานโดยปกติแล้วขั้นตอนนี้จะมียอดประกอบย่อยอีก 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ช่วงก่อสร้างจัดเตรียมหน้างาน คือช่วงที่ผู้จัดงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปดำเนินการก่อสร้างเวที อัฒจันทร์ เติ่นสายไฟของแสง สี เสียงในงาน สร้างซุ้มประตู บูธหรือจุดจัดกิจกรรม ติดตั้งป้ายโฆษณา ติดไฟฟ้าแสงสว่าง ป้ายบอกทาง ตั้งซุ้มอาหาร ห้องน้ำ กล้องวงจรปิด ส่วนตกแต่งในงานอื่นๆ ร้อยแปดจิปาละ ตามที่ได้วางแผนไว้ในแผนผังการจัดงาน (Floorplan) ซึ่งต้องให้ทุกอย่างแล้วเสร็จตามกำหนดวันเปิดงาน ทั้งนี้ จำนวนวันที่ใช้ก่อสร้างจัดเตรียมงานมีตั้งแต่ไม่กี่วันไปจนถึงแรมเดือนขึ้นอยู่กับขนาดและความยิ่งใหญ่ของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ 2) ช่วงระหว่างที่มีงาน คือช่วงที่งานเปิดให้ผู้เข้าชมงานชมงาน มีกิจกรรม การละเล่น การแสดง การสาธิตต่างๆ ตามที่ผู้จัดงานกำหนด เป็นช่วงที่จะสร้างประสบการณ์ ความประทับใจให้กับผู้เข้าชมงานได้ตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ ให้เป็นไปตามหรือถ้าเป็นไปได้ ให้มากกว่าความคาดหวังที่ผู้เข้าชมงานมีต่อการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยจำนวนวันที่เปิดให้ผู้เข้าชมงานมีตั้งแต่ไม่กี่วันไปจนถึงแรมเดือนขึ้นอยู่กับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้นๆ 3) ช่วงจบงานรื้อถอนสิ่งของ เป็นช่วงสุดท้ายที่งานเลิกลาจบลง ผู้จัดงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปดำเนินการรื้อถอนสิ่งก่อสร้างต่างๆ นานาภายในสถานที่จัดงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย ตามกำหนด พร้อมคืนสถานที่จัดงานให้กับหน่วยงานที่ดูแลตามสภาพเดิม หากมีความเสียหายเกิดขึ้น ผู้จัดงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องทำการซ่อมแซม ปรับปรุงให้อยู่ในสภาพเดิม ยกเว้นจะตกลงกับเจ้าของสถานที่จัดงานเป็นอย่างอื่นๆ

6) การประเมินผลหลังการจัดงาน

การประเมินผลหลังการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นช่วงที่ผู้จัดงานจะได้ทราบถึงข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้การจัดงานในครั้งต่อไป (ถ้ามีอีก) ดีขึ้น สมบูรณ์แบบมากขึ้น โดยผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถสร้างเครื่องมือที่จะใช้สำรวจความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้เอง อาทิ แบบสอบถาม การนัดเข้าพบเพื่อขอขอบคุณและสัมภาษณ์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ากระบวนการวางแผนการดำเนินงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะไม่ได้มีความแตกต่างกับกระบวนการวางแผนการดำเนินงานอีเวนต์ทั่วไป แต่สิ่งที่เป็นคุณลักษณะเด่นของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ นั่นก็คือ การสนับสนุนจากเมืองที่เป็นเจ้าภาพการจัดงาน (Hosted City) ที่จะต้องช่วยพัฒนาสาธารณูปโภคและอำนวยความสะดวกในทุกมิติเพื่อให้การจัดงานเป็นระเบียบเรียบร้อย และประสบความสำเร็จ โดยผลประโยชน์ที่เมืองจะได้รับจากการเป็นเจ้าภาพการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มีดังนี้

1. เศรษฐกิจมหภาค เมืองเจ้าภาพจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจำนวนมหาศาลจากการใช้จ่าย (Spending) ของกลุ่มผู้เข้าชมงานทั้งรายใหม่และรายเดิมที่จะเดินทางเข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ อาทิ ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง การใช้จ่ายใช้สอยภายในเมือง ฯลฯ
2. อัตลักษณ์ของเมืองที่จะถูกส่งเสริมจากการจัดงาน เช่น งานเมกะอีเวนต์หรืองานเทศกาลนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมถูกจัดในเมืองเจ้าภาพที่เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม สองสิ่งนี้ก็จะยิ่งช่วยส่งเสริมและต่อยอดอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมซึ่งกันและกันให้โดดเด่นยิ่งขึ้น
3. กลุ่มคนที่เป็น Fan Base ของงาน ที่จะชักชวนกันมาร่วมงานเมกะอีเวนต์หรืองานเทศกาลนานาชาติงานโปรดของพวกเขา กลุ่มคนเหล่านี้ได้สร้างคอมมูนิตีที่มีลักษณะเฉพาะไว้ สำหรับผู้เข้าชมงานที่ชื่นชอบแบบเดียวกัน หรือมีพฤติกรรมการเสพประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างเมืองกับแขกผู้มาเยือน ถูกจัดให้เป็น Soft Power อย่างหนึ่งเพราะการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านที่สิ่งโปรดปรานได้มากและง่ายกว่างานแสดงสินค้าหรืองานนิทรรศการ
5. การพัฒนาสาธารณูปโภคภายในเมือง (Infrastructural Development) โดยงบประมาณจากส่วนกลางหรือจากส่วนท้องถิ่นเพื่อให้เมืองพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่มาจากหลากหลายพื้นที่ เช่น การปรับปรุงผิวถนน ป้ายจราจร การขนส่งสาธารณะ การสร้างหอประชุม การสร้างหรือปรับปรุงลานกิจกรรม สนามกีฬาที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ซึ่งจะตกเป็นของสาธารณชนท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์ต่อไปเมื่อเสร็จสิ้นการจัดงานแล้ว เป็นต้น

6. องค์ความรู้ในการจัดการงานระดับนานาชาติ และนวัตกรรมที่เจ้าของงานจะนำมาใช้ในการจัดงาน โดยงานเมกะอีเวนต์และงานเทศกาลนานาชาติที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะนำองค์ความรู้ด้านการจัดงานและจัดการชุมชนมาสอนให้กับเมืองที่เป็นเจ้าภาพและผู้จัดงานท้องถิ่นได้เรียนรู้การจัดการสิ่งแวดล้อม มลพิษ ชยะปฏิภูม และน้ำที่ถูกรวบรวม ลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนระหว่างและหลังการจัดงาน อีกทั้ง เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ก็จะถูกนำมาใช้ในการจัดงานอีกด้วย
7. แรงบันดาลใจให้กับเมืองอื่นๆ ในการสร้าง หรือส่งเสริมอัตลักษณ์ของเมืองนั้นๆ ผ่านการเป็นเจ้าภาพการจัดการงานเมกะอีเวนต์และงานเทศกาลนานาชาติ เป็นกรณีศึกษาที่เป็นประโยชน์ จำต้องได้ เห็นเป็นรูปธรรม และคุ้มค่าในระยะยาว

การประมูลสิทธิ์งานเมกะอีเวนต์และงานเทศกาลนานาชาติ

การประมูลสิทธิ์การจัดงานสามารถถูกแบ่งใหญ่ๆ ได้เป็น 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 เป็นการประมูลสิทธิ์โดยรัฐบาล การประมูลสิทธิ์ในกรณีของงานเมกะอีเวนต์ อาทิ งานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน (The Summer Olympic Games) งานมหกรรมพืชสวนโลก (The International Horticultural Expo) เป็นงานในระดับประเทศ และมีข้อกำหนดว่ารัฐบาลกลางของประเทศนั้นเท่านั้นที่สามารถเป็นผู้ประมูลได้ การประมูลสิทธิ์จึงจะต้องดำเนินการทั้งหมดโดยรัฐบาลในนามประเทศไทยในฐานะผู้ประมูลสิทธิ์ ซึ่งภาคเอกชนอาจเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะของการให้การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนด้านข้อมูล เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่ 2 เป็นการประมูลสิทธิ์โดยภาคเอกชน โดยการประมูลสิทธิ์จะได้รับดำเนินการโดยภาคเอกชนที่ต้องการประมูลสิทธิ์เอง ซึ่งถ้าเป็นในกรณีของการจัดงานเทศกาลนานาชาติหรืองานที่เป็นระดับเมือง มักมีหน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาสนับสนุนด้วย การประมูลสิทธิ์ในรูปแบบแรกก็เป็นการประมูลสิทธิ์โดยรัฐบาลจะมีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่า โดยมีขั้นตอนดังนี้ ภาพที่ 6-1

05 ยื่นประมูลสิทธิ์ในนามประเทศไทย

04 สสพ. ร่วมกับเมืองเจ้าภาพและหน่วยงานเจ้าภาพ เสนอเรื่องเข้าคณะรัฐมนตรี

03 สสพ. ศึกษาความเป็นได้ของงานร่วมกับ เมืองเจ้าภาพและหน่วยงานเจ้าภาพ

02 เมืองหรือหน่วยงานภาครัฐที่สนใจส่งหนังสือ แสดงเจตจำนงมายัง สสพ.

01 งานเมกะอีเวนต์ หรืองานเทศกาลระดับโลก ข้อเสนอจากประเทศที่สนใจ

ภาพที่ 6-1 ขั้นตอนการประมูลสิทธิ์ของงานเมกะอีเวนต์โดยรัฐบาลเป็นเจ้าภาพ
■ (อ้างอิงจาก Mega Events & World Festivals Departments, TCEB)

ขั้นตอนที่ 1 งานเมกะอีเวนต์ หรืองานเทศกาลระดับโลกเปิดรับข้อเสนอ จากประเทศที่สนใจ

ซึ่งถ้ากล่าวถึงองค์กรระดับนานาชาติที่มีการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
ใหญ่ๆ ทางประเทศไทยหรือ สสพ. มักเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว เช่น
คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (อังกฤษ: International Olympic Committee หรือ
IOC) สมาคมพืชสวนโลก (International Association of Horticultural Producers
หรือ AIPH) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 เมืองหรือหน่วยงานภาครัฐที่สนใจส่งหนังสือแสดงเจตจำนงมายัง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสพ.

งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติใหญ่ๆ จะมีธีมไลน์ไฮส์หรือขนาดของงาน และ
เกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้แล้วอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การจัดงานพืชสวนโลก ทาง สสพ.
จะทราบธีมไลน์ ไฮส์ และเกณฑ์ของงานอยู่แล้ว ซึ่ง สสพ. จะคอยเฝ้าสังเกตว่ามี
งานช่วงไหนที่ยังไม่มีการเลือกประเทศเจ้าภาพ และมีเมือง โดยจะมีการทำงานควบคู่
กับหน่วย Regional Office (RO) เพื่อดูความเป็นไปได้และความเหมาะสมในการเป็น
เมืองเจ้าภาพ ซึ่งพิจารณาจากความต้องการเป็นเจ้าภาพของเมือง ศักยภาพ ความ
พร้อม จุดยืนและยุทธศาสตร์ของเมือง เมืองที่ต้องการเป็นเจ้าภาพจะต้องดำเนินการ
ยื่นจดหมายแจ้งความจำนงค์เสนอตัวเป็นเจ้าภาพไปยัง สสพ. ก่อน เพื่อให้ได้เห็นภาพ
ความเป็นไปได้ แล้วจึงเริ่มลงมือทำการศึกษาความเป็นไปได้อย่างจริงจัง

ขั้นตอนที่ 3 สสพ. ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ของงานในแง่ของเศรษฐกิจและมาสเตอร์แพลน (Master Plan) ร่วมกับเมืองเจ้าภาพและหน่วยงานเจ้าภาพ

โดยจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาความพร้อม เพื่อพิจารณาศักยภาพและความพร้อมของเมือง เมื่อเลือกเมืองได้และพิจารณาว่าเมืองมีความพร้อมแล้ว จึงจัดตั้งคณะทำงานเพื่อออกแบบและจัดทำมาสเตอร์แพลนของงานให้ตรงกับคุณลักษณะที่เจ้าของแบรนด์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้นต้องการตามเกณฑ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งสามารถดูได้จากเอกสาร Bidding Guideline ของงานนั้นๆ ตัวอย่าง เช่น คณะกรรมการพิจารณาความพร้อมและคณะทำงานของงานพีชสวนโลกก็มีการทำงานร่วมกันระหว่างจังหวัดอุดรธานีในฐานะเมืองเจ้าภาพ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในฐานะหน่วยงานเจ้าภาพในการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเสนอในส่วนต่างๆ ของงาน

ขั้นตอนที่ 4 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสพ.ร่วมกับเมืองเจ้าภาพและหน่วยงานเจ้าภาพเสนอเรื่องเข้าคณะรัฐมนตรี

โดยจะมีการตั้งคณะทำงานในระดับประเทศที่ใหญ่กว่าคณะทำงานเดิม และมีกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมด้วย ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาทุกปัจจัยและตอบทุกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสิทธิ์ อาทิ มาสเตอร์แพลน งบประมาณ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ความเสี่ยง พื้นที่ การก่อสร้าง แผนการตลาด การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ความร่วมมือ ข้อมูลทั่วไปของจังหวัด เมื่อผ่านการพิจารณาจากคณะรัฐมนตรีแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 ยื่นประมูลสิทธิ์ในนามประเทศไทย

โดยคณะทำงาน ซึ่งทาง สสพ. จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อมให้กับทีมที่จะเข้าไปนำเสนอการประมูลสิทธิ์ และหากผ่านการประเมินรอบแรก ทางเจ้าของลิขสิทธิ์งานก็จะมี การขอเข้าเยี่ยมชมเมืองและสถานที่จัดงานที่น่าเสนอไป

สำหรับการประมูลสิทธิ์งานเทศกาลนานาชาติโดยเอกชนและมีรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน จะมีความซับซ้อนและระยะเวลาในการดำเนินการน้อยกว่างานที่ประมูลสิทธิ์โดยรัฐบาล แต่ก็ยังมีข้อกำหนดที่บริษัทเอกชนที่ต้องการประมูลสิทธิ์ต้องตรวจสอบและทำความเข้าใจก่อน เพื่อให้สามารถขอการสนับสนุนจากหน่วยงานนั้นๆ ได้ และเพื่อให้จัดทำงบประมาณในการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง

6.2 การประกันภัย พิธีการศุลกากร การตรวจคนเข้าเมืองและ การจัดการโลจิสติกส์การประกันภัย (Insurance)

การประกันภัยในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ถือเป็นการโอนถ่ายความเสี่ยงจากผู้จัดงานไปยังบริษัทประกันภัย โดยการประกันภัยเป็นข้อตกลงที่ผู้จัดงานจะจ่ายเงิน (เบี้ยประกัน) ให้กับบริษัทประกันภัย ซึ่งมีข้อตกลงและเงื่อนไขระหว่างผู้ทำประกันภัยและบริษัทฯ ว่าหากเกิดเหตุการณ์ บาดเจ็บ สูญเสีย อุบัติเหตุ หรือมีผู้เรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากผู้ทำประกันภัยตามที่ได้ทำประกันไว้ บริษัทประกันภัยจะเป็นผู้จ่ายเงินชดเชยให้แทน งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นงานขนาดใหญ่ที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีผู้คนจำนวนมากเดินทางมาจากทั่วสารทิศเพื่อเข้าร่วมงานในการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงเป็นงานที่มีความเสี่ยงมากและหลากหลาย ซึ่งถึงแม้ว่าผู้จัดงานจะมีการเตรียมการรับมือความเสี่ยงไว้อยู่แล้ว ก็ยังเป็นการยากที่ผู้จัดงานทั้งสองประเภทนี้จะสามารถหลีกเลี่ยงเหตุไม่พึงประสงค์ทุกอย่างได้ ดังนั้นผู้จัดงานควรมีการทำประกันภัยในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถคุ้มครองการจัดงานได้ในมิติที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุบัติเหตุและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลและสิ่งของที่มีมูลค่ามาก การทำประกันจะเป็นการถ่ายโอนความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงานที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ร่วมงานได้

ในปัจจุบัน ประเภทของประกันภัยนั้นมีหลากหลายมาก แม้ว่าในประเทศไทยการประกันภัยสำหรับงานอีเวนต์โดยตรงและครอบคลุมนั้นอาจยังไม่มี แต่การประกันภัยรูปแบบต่างๆ ที่ผู้จัดงานสามารถซื้อได้และครอบคลุมในองค์ประกอบหลักๆ สำหรับงานอีเวนต์นั้น ก็ยังมีอยู่หลายประเภท โดยมีกรรมธรรม์พื้นฐาน 4 ประเภทที่ครอบคลุมมิติต่างๆ ของการจัดงานได้ ดังนี้

1. การประกันภัยบุคคลที่ 3 หรือประกันภัยความรับผิดชอบบุคคลภายนอก (Public Liability Insurance) เป็นความรับผิดชอบต่อบุคคลที่สาม เช่น การบาดเจ็บหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้เข้าร่วมงาน ในบางประเทศ การประกันภัยความรับผิดชอบบุคคลภายนอกเป็นข้อกำหนดทางกฎหมาย ที่ผู้จัดงานจะไม่ได้รับการอนุมัติใบอนุญาตสำหรับจัดกิจกรรมหากไม่มีการซื้อประกันนี้ ซึ่งหน่วยงานท้องถิ่นอาจมีการกำหนดวงเงินคุ้มครองขั้นต่ำไว้
2. การประกันวินาศภัย (Non-life Insurance) เป็นการประกันภัยผลกระทบทางกายภาพสำหรับการสูญเสียหรือความเสียหายในการจัดงาน เช่น การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยเบ็ดเตล็ด
3. การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก (Business Interruption Insurance) เป็นการประกันการหยุดชะงักของธุรกิจหรือการยกเลิกการแสดงหรือกิจกรรมอย่างน้อยหนึ่งรายการขึ้นไปที่เกิดจากการเจ็บป่วยหรือการเพิกถอนงาน

4. การประกันเป็นรายบุคคล เช่น การประกันบุคคลสำคัญ (Keyman Insurance) และการประกันภัยการเดินทาง (Travel Insurance) ซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้จัดงานได้ หากสมาชิกคนสำคัญของงานป่วยหรือเสียชีวิตในเวลาที่จะผลเสียต่อการจัดงาน ตัวอย่างเช่น ศิลปินเสียชีวิตจากการเดินทางมาร่วมงานก่อนการจัดงาน หรือผู้จัดการฝ่ายผลิตป่วยและไม่สามารถแทนที่ได้ ทำให้ต้องมีการยกเลิกการจัดงาน

นอกจากนี้ยังมีการประกันภัยรูปแบบอื่นๆ อีกที่ผู้จัดงานอาจพิจารณาซื้อเพื่อให้ครอบคลุมมิติอื่นๆ อาทิ การประกันภัยความรับผิดของนายจ้าง (Employer's Liability Insurance) ซึ่งเป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความรับผิดของของนายจ้างต่อลูกจ้าง ในกรณีที่ลูกจ้างเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ หรือได้รับบาดเจ็บ โดยมิสาเหตุมาจากการทำงานให้แก่นายจ้างในงานนั้นๆ ในบางประเทศมีการระบุเป็นพระราชบัญญัติความรับผิดต่อนายจ้าง จึงถือเป็นประกันภาคบังคับของประเทศนั้นๆ ด้วย หรือการประกันภัยทางเทคนิคและวิศวกรรม (Engineering Insurance) และการประกันภัยความรับผิดของกรรมการและเจ้าหน้าที่ (Directors' and Officers' Liability Insurance) ในประเทศอื่นๆ อาจมีประกันภัยที่ผู้จัดงานสามารถซื้อได้อีก เช่น การประกันอาคารและอุปกรณ์ (Buildings and Equipment Insurance) การประกันสภาพอากาศ (Weather Insurance) เป็นต้น

ในการทำประกันภัยนั้นผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมักจะเลือกทำกับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ในบางกรณี ผู้จัดงานอาจเลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันข้ามชาติเนื่องจากมีความคุ้มครองที่ครอบคลุมมากกว่า ถึงแม้ว่าจะมีเบี้ยประกันภัยที่สูงกว่าก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับความเสี่ยงและความเสียหายที่ผู้จัดงานอาจต้องเผชิญนั้น การประกันภัยก็อาจเป็นต้นทุนที่จำเป็น ดังที่กล่าวข้างต้น สถานที่จัดงาน เมือง หรือประเทศเจ้าภาพบางแห่ง อาจมีกฎหมายหรือข้อบังคับให้ผู้จัดงานทำประกันในเรื่องต่างๆ เช่น ประกันภัยความรับผิดต่อบุคคลภายนอก ประกันภัยความรับผิดของนายจ้าง ประกันอัคคีภัย หรือประกันภัยการจลาจลด้วย ผู้จัดงานที่มีฝ่ายกฎหมายเป็นหน่วยงานภายในองค์กรจะช่วยตรวจสอบความจำเป็นเหล่านี้ได้ เนื่องจากงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติแต่ละงานมีความแตกต่างกัน การตรวจสอบเงื่อนไขการประกันภัยในแต่ละงานว่าครอบคลุมการประกันภัยในด้านหรือมิติใดบ้างจึงมีความจำเป็นสำหรับการทำประกันภัยทุกประเภท ผู้จัดงานควรให้ฝ่ายกฎหมายตรวจสอบเงื่อนไขการประกันภัยให้ชัดเจน เพื่อความครอบคลุม ครบถ้วน และถูกต้อง ทั้งนี้ หากผู้จัดงานไม่มีฝ่ายกฎหมาย ควรมีการจ้างบริษัทที่ปรึกษากฎหมายภายนอกที่มีความรู้ ความชำนาญ และน่าเชื่อถือเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในส่วนนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานต้องอ่านและทำความเข้าใจเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์แต่ละฉบับให้กระจ่างและถ่องแท้ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการตีความและผลประโยชน์ความคุ้มครองในการจัดงานแต่ละครั้ง

• พิธีการศุลกากร

พิธีการศุลกากรเป็นข้อบังคับทางกฎหมายที่ระบุข้อกำหนด ข้อปฏิบัติ และข้อห้ามไว้ อย่างชัดเจน โดยกรมศุลกากรนั้น เป็นเพียงหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมายที่ถูกกำหนดขึ้น จากหน่วยงานเจ้าของกฎหมายเท่านั้น อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็เป็นผู้กำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการนำเข้าอาหาร เครื่องมือแพทย์ และเวชภัณฑ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ก็เรื่องของเครื่องหมายการค้า กรมสรรพสามิต ก็เรื่องเกี่ยวกับสุรา ยาสูบ และกรมปศุสัตว์ ก็จะเป็นในเรื่องของอาหารและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงต้องทราบว่างานของตนจะมีการนำเข้าสินค้า วัสดุ อุปกรณ์อะไรบ้างที่มาจากต่างประเทศ เพื่อนำไปตรวจสอบกับรายการของต้องห้าม หรือของต้องกักตักจากกรมศุลกากรให้ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้ สิ่งของในภาพรวมที่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติควรทราบ มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

ของต้องห้าม หมายถึง ของที่ห้ามนำเข้ามาในราชอาณาจักร อาทิ สีสลามกอนาจาร สิ่งของที่มีตราหรือสัญลักษณ์รูปธงชาติ ยาเสพติด สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ สินค้าปลอมแปลง

ของต้องกักตัก หมายถึง สินค้าหรือของที่ต้องมีใบอนุญาตหรือได้รับอนุญาตเป็นหนังสือ จากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและต้องนำมาแสดงกับเจ้าหน้าที่ศุลกากรในการนำเข้ามาเพื่อ การจัดงาน อาทิ พระพุทธรูป ศิลปวัตถุ โบราณวัตถุ ต้องขออนุญาตจากกรมศิลปากร พืชและ ส่วนต่างๆ ของพืช ต้องขออนุญาตจากกรมวิชาการเกษตร ยา เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ต้องมีหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

เนื่องจากพิธีการศุลกากรต้องเกี่ยวข้องกับบริบทกฎหมาย เอกสาร และการประสาน ดำเนินงานที่ยุ่งยาก กินเวลานาน ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติส่วนใหญ่จึง นิยมใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าหรือที่ผู้คนในวงการเรียกติดปากว่า Freight/Cargo Forwarders แทน บริษัทขนส่งสินค้านี้อาจมีอยู่แล้วที่งานนี้ก็จะทราบดีถึงขั้นตอน กระบวนการ ราคามูลค่าที่สามารถและไม่สามารถนำเข้า-ส่งออกได้อย่างถูกต้อง เพราะต้องติดต่อ ประสานงานกับเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรซึ่งเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของธุรกิจอยู่แล้ว โดยจะ ช่วยผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติลดต้นทุนด้านเวลาและอารมณ์ในการจัดการ พิธีการศุลกากรได้เป็นอย่างดี

• การตรวจคนเข้าเมือง

ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถประสานงานกับสำนักงานตรวจคน เข้าเมือง (สตม.) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่จะเดินทางเข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และ เทศกาลนานาชาติ ณ สนามบินหรือท่าเรือหรือด่านตรวจคนเข้าเมืองตามพรมแดนต่างๆ ได้ และยังสร้างความประทับใจแรกพบ (First Impression) ให้กับผู้เข้าร่วมงานตั้งแต่เดินทาง มาถึงได้ด้วย โดยทั่วไป ผู้จัดงานจะทำหนังสือขอเข้าพบหน่วยงานเพื่อนำเสนอและอธิบาย

จุดเด่นของงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ อาจจะได้รับบริการตอบรับอย่างรวดเร็ว พร้อมกันนี้ ผู้จัดงานยังสามารถเรียนเชิญหน่วยงานนี้ เข้ามาเป็นเจ้าภาพการจัดงานร่วม (Co-Host) ก็ได้เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership) ให้กับหน่วยงานดังกล่าวต่องานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ทั้งนี้ ในจดหมายเรียนเชิญเข้าเป็นเจ้าภาพการจัดงานร่วมนั้น ควรใส่รายละเอียดการขอรับความอนุเคราะห์ และการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ กับหน่วยงานอย่างชัดเจนด้วยเพื่อความเข้าใจและการประสานงานที่ถูกต้องตรงกัน สิ่งที่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถขอรับความอนุเคราะห์กับสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (สตม.) อาทิ การอนุญาตเปิดช่องทางการตรวจลงตราพิเศษเฉพาะงาน (Fast Lane) ในสนามบิน การให้พื้นที่ผู้จัดงานในการตั้งบูธประชาสัมพันธ์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในสนามบินส่วนใน เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและการประสานงาน การจัดเคาน์เตอร์เพื่อขอ Visa On Arrival (VOA) ให้กับผู้เข้าชมงานที่เดินทางมาจากประเทศคู่สัญญา ก็เป็นอีกหนึ่งผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถประสานกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (สตม.) ได้ เป็นต้น

• การจัดการโลจิสติกส์ (Logistical Management)

การจัดการด้านโลจิสติกส์ส่วนที่เป็นสิ่งของ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจัดแสดงในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และการจัดการด้านโลจิสติกส์ส่วนที่เป็นผู้คน ถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของผู้จัดงาน วิธีการที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นสิ่งของนั้น คือการแต่งตั้งให้มืออาชีพเป็นผู้ดำเนินการรับผิดชอบ มืออาชีพที่ว่านี้ ก็คือบริษัทขนส่งสินค้าหรือที่ผู้คนในวงการเรียกติดปากว่า Freight/Cargo Forwarders นั่นเอง บริษัทเหล่านี้จะมีความชำนาญในการขนส่งสิ่งของ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นอะไร มีขนาดใหญ่น้ำหนักมากขนาดไหน บริษัทขนส่งสินค้าเหล่านี้ก็มีทั้งเครื่องมือที่จะช่วยในการขนย้าย มีความรู้ด้านการนำเข้าและส่งออก มีเครือข่ายที่จะช่วยผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในการประสานพิธีการด้านศุลกากร ที่มีแรงคนที่จะมาจัดการเรื่องขนย้าย มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย หลากหลายรูปแบบ และมีการทำประกันภัยให้ระหว่างการขนย้าย ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงค่อนข้างที่จะวางใจเลือกใช้บริการของบริษัทเหล่านี้แทนที่จะจัดการเอง อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการขนส่งก็ถือเป็นอีกหนึ่งรายการที่มีตัวเลขสูง ดังนั้น การจัดการโลจิสติกส์ที่จะช่วยผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติควบคุมต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพได้

ส่วนการจัดการด้านโลจิสติกส์ส่วนที่เป็นผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษ นอกจากจะต้องดำเนินการภายใต้มาตรการสาธารณสุขที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การติดเชื้อแล้ว ผู้จัดงานยังต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกอื่นๆ ด้วย อาทิ การลงทะเบียน การตรวจบัตรเข้าชมงาน ระยะเวลาที่อยู่ภายในงาน การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

6.3 การวางแผนการเงินและการควบคุม

การวางแผนการเงิน หรือการจัดทำงบประมาณสำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เป็นการวางแผนสำหรับกิจกรรมทางการเงินในอนาคต เพื่อนำแผนเหล่านั้นไปปฏิบัติตามตาม สือสาร และให้อำนาจการทำกิจกรรมทางการเงินกับบุคคลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงติดตามผลเพื่อประเมินประสิทธิภาพ และควบคุมการเงินให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ รวมถึงปรับแก้ตามสถานการณ์เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ Goldblatt (1997) ระบุว่าความรู้ด้านการจัดการทางการเงินมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของการจัดงานอีเวนต์สมัยใหม่ ข้อดีของการจัดทำงบประมาณคือการทำให้ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถตระหนักถึงรายละเอียด และวิธีการควบคุมรายได้และรายจ่ายทั้งหมดของงาน โดยการวางแผนการเงินเป็นลักษณะของการมองไปข้างหน้า ไม่ใช่การมองย้อนหลังหรือสรุปยอดเงินย้อนหลัง ซึ่งเป็นการประเมินล่วงหน้าเพื่อวางแผนทางการเงินที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเงินในการจัดงานได้ (Bull et al., 1990) โดยการควบคุมจะเป็นส่วนช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนหรือบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด การวางแผนการเงินและการควบคุมจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการงานทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับงานที่มีขนาดใหญ่ งานที่มีรายละเอียดด้านงบประมาณมาก หรืองานที่มีความซับซ้อนมาก เช่น งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจำเป็นต้องมีทักษะและการพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการรายได้และควบคุมรายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

• งบประมาณ (Budget)

งบประมาณเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการจัดการทางการเงินที่ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จะใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจของแต่ละงานอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ต้องเข้าใจกระบวนการจัดทำงบประมาณ ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ต้องทำความเข้าใจก่อนว่างบประมาณ (Budget) กับ การคาดการณ์ (Forecast) แตกต่างกัน โดยการคาดการณ์คือการทำนายว่าจะเกิดอะไรขึ้นจากชุดของสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนั้นๆ ในขณะที่ งบประมาณเป็นผลจากการสร้างและกำหนดแผนการเงินสำหรับการจัดงานนั้นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ผู้จัดงานระบุไว้ (Yeoman et al., 2004) งบประมาณของงานหนึ่งต้องมีการกำหนดเป้าหมายและมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการดำเนินงานกับทรัพยากรที่จัดสรรไว้ ซึ่งงบประมาณไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่ช่วยประหยัดต้นทุนหรือเป็นการบีบผู้รับผิดชอบการจัดงานในส่วนต่างๆ เรื่องของการใช้สอยเงิน แต่เป็นส่วนที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนและควบคุมกิจกรรมทางการเงิน งบประมาณที่ผู้จัดงานควรมีความเข้าใจ ได้แก่ งบประมาณยืดหยุ่น (Flexible Budget) และงบประมาณเงินสด (Cash Budget) (Yeoman et al., 2004)

งบประมาณยืดหยุ่น (Flexible Budget) เป็นการจัดทำงบประมาณโดยคำนึงถึงกิจกรรมในระดับต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงเป็นฐานในการจัดทำ โดยมีการระบุพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ (Revenue) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ที่คาดการณ์ไว้และที่เกิดขึ้นจริง เพื่อประโยชน์ในการควบคุมและสามารถปรับงบประมาณตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปได้

รายได้ (Revenue) คือ รายรับของการจัดงาน ซึ่งอาจมาจากแหล่งที่มาที่ไม่เหมือนกันในแต่ละงาน รายได้ของการจัดงานเมกะอีเวนต์หรือเทศกาลนานาชาติ อาทิ ทุนจากเจ้าของงาน (Event/Festival Owner) ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ของการจัดงาน (Commercial Sponsorship) เมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน (Host City) บัตรเข้าชมงาน (Ticket) สัมปทานหรือค่าธรรมเนียมผู้เช่าแผงลอย (Concessions/Booth) การบริจาค (Donations) และการขายอื่นๆ (เช่น การขายสินค้า โปรแกรมกิจกรรม เสื้อยืด หรือของที่ระลึก) (Newbold et al., 2019) ระบุการอ้างอิงท้ายบท

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนพื้นฐานที่ต้องจ่ายในการจัดงานเมกะอีเวนต์หรือเทศกาลนานาชาติ ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการมีผู้เข้าร่วมงานหรือการขายบัตรมากนักน้อยเพียงใด ต้นทุนคงที่ก็มีค่าใช้จ่ายเท่าเดิม เช่น ค่าเช่าสถานที่จัดงาน ค่าเช่าโครงสร้างเวที ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าแสง สี เสียง ค่าศิลปิน ค่ากิจกรรมที่ได้จัดเตรียมมาแสดง ค่าจ้างพนักงานค่าประกัน ฯลฯ (Newbold et al., 2019; Yeoman et al., 2004)

ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการขาย ซึ่งต้นทุนผันแปรสามารถควบคุมได้ยาก โดยตัวอย่างของต้นทุนผันแปรสำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์หรือเทศกาลนานาชาติ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าพิมพ์ ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว ค่าอาหาร ค่าเบียร์เลี้ยง เป็นต้น (Newbold et al., 2019; Yeoman et al., 2004) ต้นทุนผันแปรสำหรับการจัดงานจะเปลี่ยนไปตามขนาดของงาน ผู้จัดการงานต้องเข้าใจบทบาทของต้นทุนผันแปร เนื่องจากต้นทุนผันแปรเปลี่ยนไปตามระดับของผลลัพธ์

งบประมาณเงินสด (Cash Budget) เป็นการจัดทำแผนประมาณการเงินสดรับ (Cash Inflow) และเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ขึ้นล่วงหน้า โดยแสดงรายการเงินสดรับและเงินสดจ่ายทั้งหมดที่คาดการณ์ไว้ในวงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้เห็นสถานะเงินสดของช่วงเวลานั้นว่าจะมีเงินเกิน (Cash Surplus) หรือเงินขาด (Cash Deficit) หรือไม่ในช่วงเวลานั้น เนื่องจากงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นงานขนาดใหญ่ มีช่วงเวลาในการจัดเตรียมงานนานและมีความซับซ้อน ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติอาจมีการจัดทำงบประมาณเงินสดเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน หรืออาจแบ่งการจัดทำงบประมาณเงินสดเป็นแบบรวมทุกฝ่ายและแบบย่อยตามหน่วยงานความรับผิดชอบ เพื่อให้ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ สามารถติดตามและประเมินการจัดการด้านการเงินของแต่ละส่วนโดยละเอียดได้ งบประมาณเงินสดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญ

ที่สามารถช่วยให้ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ สามารถควบคุมการใช้จ่ายและยอดดุลสุดท้ายได้ โดยการปรับเพิ่มหรือลดงบประมาณ เช่น การจัดหารายได้เพิ่มเติม หรือ การทำเรื่องปรับกำหนดการชำระเงิน เพื่อแก้ไขปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางการเงินในช่วงเวลาต่างๆ ของการจัดงาน การจัดทำงบประมาณเงินสดต้องมีการประมาณการอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล รวมถึงต้องสามารถปรับให้สอดคล้องและตอบรับกับสถานการณ์ หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

เงินสดรับ - เงินสดจ่าย = เงินเกิน (Cash Surplus) หรือ เงินขาด (Cash Deficit)	
ตัวอย่าง	
กรณี 1	กรณี 2
เงินสดรับ > เงินสดจ่าย $1,000,000 - 950,000 = 50,000$ (เงินเกิน)	เงินสดจ่าย < เงินสดรับ $1,000,000 - 1,050,000 = - 50,000$ (เงินขาด)

■ ภาพที่ 6-2 แสดงตัวอย่างงบประมาณเงินสดที่ผู้จัดงานใช้

• การควบคุม

การควบคุมทางการเงินเป็นการนำงบประมาณของการจัดงานมาเปรียบเทียบกับระหว่างงบประมาณที่จัดทำไว้กับงบประมาณจริงที่เกิดขึ้น โดยนอกจากที่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จำเป็นต้องมีการจัดทำงบประมาณที่แสดงรายได้และต้นทุนไว้ล่วงหน้าแล้ว งบประมาณยังเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นำมาใช้สำหรับการติดตามความคืบหน้าของงาน ทั้งการดำเนินงานของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยรวม และการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เพื่อการบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์และแผนทางการเงินที่ได้กำหนดไว้ ดังที่กล่าวไว้ในเรื่องการจัดทำงบประมาณยืดหยุ่น และงบประมาณเงินสด ทั้งสองงบประมาณที่ถูกจัดทำขึ้นต้องมีการบันทึกรายได้และต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงด้วย และนำมาทำการคำนวณเพื่อหาผลต่าง (Variance) ของงบประมาณที่เกิดขึ้น จากต้นทุนและรายได้ที่เกิดขึ้นจริง กับต้นทุนและรายได้ที่คาดการณ์ไว้ (Allen et al., 2002; Yeoman et al., 2004) หากมีผลต่างมาก ผู้จัดงานต้องเข้ามาดูในรายละเอียด และทำการปรับงบประมาณให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปได้ ในกรณีนี้ ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ต้องตระหนักว่าการควบคุมงบประมาณเป็นเครื่องมือในการติดตาม-ประเมินผลเพื่อการจัดการทางการเงิน และช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งไม่ใช่เครื่องมือในพิสูจน์ความผิดและตำหนิผู้ที่รับผิดชอบงบประมาณเมื่อไม่บรรลุเป้าหมาย ผู้จัดงานจึงควรมุ่งเน้นที่การควบคุม ปรับเปลี่ยน และแก้ไขงบประมาณซึ่งจะทำให้ผู้จัดงานสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินของอีเวนต์นั้นๆ ได้มากกว่า

การมีการวางแผนด้านงบประมาณจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ในการควบคุมกิจกรรมทางการเงินจากงบประมาณที่ถูกจัดสรรไว้ในกรณีที่มีการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารและทีมงานเข้ามามีส่วนในกระบวนการวางแผนจัดทำงบประมาณและการควบคุมร่วมกัน จะเป็นการส่งเสริมการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นอย่างรอบคอบและการใส่ใจในต้นทุนมากขึ้น ซึ่งเป็นเพื่อการบรรลุเป้าหมายของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้ด้วย การจัดประชุมเพื่อบริหารจัดการงบประมาณของผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้นสามารถเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อประเมินความเสี่ยงและผลกระทบทั้งภายในและภายนอก ที่อาจจะทำให้การจัดการงบประมาณไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ โดยข้อมูลด้านงบประมาณสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารความรับผิดชอบของบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงใช้ในการวัดผลการปฏิบัติงานได้ (Yeoman et al., 2004) ระบุการอ้างอิงท้ายบท เช่น ในบางกรณี ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ อาจพิจารณางบประมาณควบคู่ไปกับแผนการดำเนินงานร่วมกับทีมงานเพื่อตัดสินใจว่าค่าใช้จ่ายส่วนใดสามารถลดได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมและภาพลักษณ์ของการจัดงาน ซึ่งนอกจากจะมั่นใจได้ว่าทีมงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนในกิจกรรมด้านการเงินเข้าใจและดำเนินงานตามเป้าหมายเดียวกันแล้ว อาจเป็นการช่วยสร้างทีมงานที่มีแรงจูงใจที่สามารถจัดการและควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

6.4 ระบบบริหารจัดการโครงสร้างภายในและการติดต่อประสานภายนอก

การกระจายงานและความรับผิดชอบให้แต่ละฝ่ายหรือแต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบกับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติทั้งในและนอกนั้น เป็นสิ่งที่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติควรกระทำ โครงสร้างของทีมงานภายในจะบ่งบอกว่าใครหรือหน่วยงานไหนจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องอะไร ดังนั้น การวางโครงสร้างองค์กรภายในที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมการสื่อสาร และการประสานงานทั้งภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมักจะจัดโครงสร้างทีมงานภายในที่มีหน้าที่แตกต่างกัน แต่หากเรามองให้เห็นเป็นภาพรวมนั้น เราสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนคือ งานส่วนหน้า และงานส่วนสนับสนุน

งานส่วนหน้า หมายถึง ทีมงานหรือฝ่ายที่ต้องประสานงานกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกให้การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติลุล่วงเป็นผลสำเร็จ หน่วยงานภายนอกในที่นี้อาจหมายรวมถึง คณะทำงานที่ถูกแต่งตั้งโดยฝ่ายปกครองของเมืองที่เป็น

สถานที่จัดงาน (หรือเมืองที่เป็นเจ้าภาพการจัดงาน) และผู้สนับสนุนงาน ที่ต้องการข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัยเพื่อการประสานงานที่เกี่ยวข้องต่อไปในเครือข่ายด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จะต้องประสานงานกับคณะทำงานที่ถูกแต่งตั้งโดยฝ่ายปกครองของเมืองในเรื่องของการจราจร การดูแลรักษาความสะอาดและกำจัดขยะ การติดตั้งป้ายโฆษณาของงาน การรักษาความปลอดภัย การดับเพลิง หรือแม้กระทั่งการปรับปรุงสาธารณูปโภค เช่น พื้นผิวถนน พื้นผิวลานกิจกรรมที่จะใช้เป็นสถานที่จัดงานเมกะอีเวนต์ และเทศกาลนานาชาติ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

งานสนับสนุน หมายถึง ทีมงานหรือฝ่ายที่การดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ภายในสำนักงาน เช่นงานเอกสารเพื่อดำเนินการต่าง ๆ อาทิ การขออนุญาตจัดงาน การนำเข้าสู่คำการเรียนเชิญประชุม การสั่งซื้อจัดจ้าง การออกสัญญา ซึ่งงานในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่แพ้งานส่วนหน้าเช่นกัน โดยต้องใช้ความละเอียด รอบคอบ ระมัดระวังเป็นพิเศษ การติดต่อประสานงานของหน่วยงานสนับสนุนนั้น จะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเภทซัพพลายเออร์เป็นส่วนใหญ่

6.5 การวัดความสำเร็จ

การวัดผลของการจัดงาน คือ “กระบวนการของการสังเกตอย่างมีวิจารณญาณ วัดผลและติดตามการดำเนินงานของการจัดงานเพื่อประเมินผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ” (Allen et al., 2019)

การวัดความสำเร็จของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ สามารถดำเนินการได้อย่างชัดเจนจาก “ดัชนีชี้วัด หรือตัวชี้วัด” ที่ผู้จัดการเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เป็นผู้กำหนดเอง ซึ่งอาจมีตัวชี้วัดที่หน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ อาทิ เมือง สปอนเซอร์ หรือหน่วยงานอื่นๆ ต้องการวัดด้วย ส่วนมากจะเป็นการกำหนดตัวชี้วัดที่มีผลออกมาเชิงตัวเลข จำนวน และปริมาณ โดยการวัดความสำเร็จของการจัดงานเมกะอีเวนต์และงานเทศกาลนานาชาติส่วนใหญ่นอกจากจะมีตัวชี้วัดทั่วไป เช่น รายได้ ผลกำไร และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานแล้ว ผู้จัดการ เมืองและประเทศเจ้าภาพจะให้ความสนใจในการวัดผลการจัดงานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบัน การจัดงานเมกะอีเวนต์และงานเทศกาลนานาชาติมักมีเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นมาจากเดิม ดังนั้นตัวชี้วัดของงานเหล่านี้ จึงมีการตั้งตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาร่วมด้วย โดยตัวอย่างของตัวชี้วัดด้านต่างๆ สามารถดูได้จากตารางด้านล่าง ดังนี้

ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ	ตัวชี้วัดด้านสังคม	ตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม
ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product หรือ GDP)	ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมืองหรือประเทศเจ้าภาพ	จำนวนคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint)
ตัวเลขการจ้างงาน	ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของงาน	ขยะที่เกิดจากงาน / Zero Waste
เงินสะพัด	ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของผู้จัดงาน	การใช้น้ำ
ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	ค่าความนิยมของงาน (Brand Goodwill)	การใช้ทรัพยากร

บทสรุป

การวางแผนเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ต้องการความรอบคอบ ครอบคลุม และครอบคลุม เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการของการวางแผนนั้น เป็นเรื่องที่สามารถจัดการได้โดยมีขั้นตอนที่สำคัญๆ ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ โดยแต่ละขั้นตอนนั้น ผู้จัดงานอาจจะต้องมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมากมายที่แต่ละหน่วยงานเองนั้น ก็มีรายละเอียดที่ต้องทำความเข้าใจแตกต่างกันไปด้วย เช่น การประกันภัย พิธีการศุลกากร การตรวจคนเข้าเมือง และการจัดการด้านโลจิสติกส์ อย่างไรก็ตาม เรื่องที่เป็นปัจจัยสำคัญไม่ว่าจะเป็นการจัดงานประเภทอะไร นั่นก็คือการวางแผนการเงินและการควบคุม ซึ่งไม่มีผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติใด ที่ต้องการเห็นงานของตนมีผลประกอบการขาดทุนหรือมีภาพลักษณ์ของการจัดงานที่แตกต่างไปจากเป้าหมายเนื่องจากการวางแผนการเงินที่ไม่รัดกุมและการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพ

กิจกรรมท้ายบท

1. จงอธิบายองค์ประกอบการวางแผนการดำเนินงาน
2. จงยกตัวอย่างประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยสำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
3. จงอธิบายปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

บทที่ 7





การตลาดและการระดมทุน
สำหรับงานเมกะอีเวนต์และ
เทศกาลนานาชาติ

บทที่ 7

การตลาดและการระดมทุน สำหรับงานเมกะอีเวนต์และ เทศกาลนานาชาติ

บทนำ

เป็นที่ทราบอยู่แล้วว่าหลายประเทศทั่วโลกได้มีการขับเคลื่อนนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยวนานาชาติให้มีการเดินทางเข้าร่วมและเป็นผู้เข้าชมงานในระดับต่างๆ ของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ อาทิ การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก พาราลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก FIFA เป็นต้น ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทุกเพศทุกวัย รวมทั้งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักเดินทางรุ่นใหม่ โดยเหล่าผู้คนนับล้านต่างเฝ้ารอคอยการพบเจอกับวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่โดยรอบตลอดเส้นทางภายในงานที่ได้รับการจัดขึ้น อย่างไรก็ตามการที่เมืองใดก็ตามที่มีนโยบายโปรโมทให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางรองรับการจัดมหกรรมระดับโลกหรือกิจกรรมขนาดใหญ่ได้นั้น แผนการตลาดและวิธีการระดมทุนนับเป็นหนึ่งในหัวใจของกลไกการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในงานและเพื่อเข้าชมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจการโฆษณา การสื่อสาร การส่งเสริมทางการตลาดของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. เพื่อให้เข้าใจการโฆษณาออนไลน์งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
3. เพื่อให้เข้าใจงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในฐานะเครื่องมือในการแบรนด์จุดหมายปลายทาง
4. เพื่อให้เข้าใจการระดมทุนงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

7.1 การโฆษณา การสื่อสาร การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising, Communicating, and Marketing Promotions)

What makes an event a mega-event?

สำหรับนักการตลาด เมื่อได้รับโจทย์แห่งความท้าทาย ให้ออกแบบสื่อสารการตลาด “เมกะอีเวนต์” แทบทุกคนคงจะเริ่มต้นด้วยคำถามคลาสสิก “What makes an event a mega-event?” เพราะในขั้นตอนแรกของการทำงาน นักการตลาดจำเป็นต้องแยกแยะให้ได้ก่อนว่าอีเวนต์กับเมกะอีเวนต์นั้นแตกต่างกันอย่างไร

การตลาดในการจัดงานอีเวนต์ (Event Marketing) แตกต่างจากการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วไปเนื่องจากลักษณะเฉพาะของงานและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มในกระบวนการวางแผนและดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการทั่วไป นักการตลาดมักจะเป็นเจ้าของ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ “Mega-Event” นั้นมีรูปแบบการผลิตและการกระจายที่ซับซ้อนกว่า ในฐานะผลิตภัณฑ์เมกะอีเวนต์มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ชั่วคราว การผลิตและบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน การเป็นเจ้าของ การทำการตลาด และการผลิต อาจเกิดขึ้นโดยหลายหน่วยงาน รวมถึงผู้บริโภคด้วย (เช่น ผู้เข้าร่วมกิจกรรม) ล้วนเป็นผู้มีส่วนร่วมให้เกิดอีเวนต์ เนื่องจากการโต้ตอบระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้เข้าร่วมเป็นส่วนสำคัญของงาน (Jin & Cheng, 2020)

เพื่อลดความคลุมเครือในการตีความ เนื้อหาในบทนี้เราจึงเริ่มต้นด้วย แนวทางการพิจารณาองค์ประกอบคำจำกัดความของ “Mega-event” จากมุมมองด้านการสื่อสารการตลาด รวมทั้งข้อจำกัดเรื่องขนาดจาก 4 มิติ ประกอบไปด้วย 1) ความน่าดึงดูดใจของผู้มาเยือน (Visitor Attractiveness), 2) การเข้าถึงผ่านสื่อ (Mediated Reach), 3) ต้นทุนการจัดงาน (Costs), 4) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง (Transformative Impact) (Müller, 2015)

1) ความน่าดึงดูดใจของผู้มาเยือน (Visitor Attractiveness)

หัวข้อนี้น่าจะเป็นมุมมองจากฝ่ายสถานที่จัดงาน ที่ให้น้ำหนักการพิจารณาบทบาทของเมกะอีเวนต์ ในฐานะเครื่องมือการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ซึ่งสะท้อนแนวคิดของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในยุคเริ่มต้นที่มาจากรากฐานการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อน (Tourism and Leisure Studies) บางคนได้เสนอให้มีผู้เข้าชมงานอย่างน้อยหนึ่งล้านคนเพื่อให้คุณสมบัติเป็นเมกะอีเวนต์ ในขณะที่การวัดจำนวนผู้เข้าชมโดยตรงเป็นเรื่องยาก จึงมีข้อเสนอให้นับจำนวนตัวที่ขายใช้เป็นตัวแทนในการประเมินการเข้าร่วม แนวคิดนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับการนับซ้ำ ระยะเวลาที่แตกต่างกันยาวและการจำกัดจำนวนที่นั่ง ซึ่งงานระดับเมกะอีเวนต์ของโลกหลายงานอาจพลาดเป้าหมายยอดขายตัวหนึ่งล้านใบ

2) การเข้าถึงผ่านสื่อ (Mediated Reach)

ในยุคต่อมาการมีส่วนร่วมไม่จำเป็นต้องเดินทางมาร่วมในสถานที่จัดงานเพื่อมีส่วนร่วมแบบประสบการณ์โดยตรง แต่สามารถติดตามผ่านสื่อก็ได้ การแข่งขันเพื่อประมูลและมูลค่าสิทธิ์การออกอากาศเป็นข้อพิสูจน์ถึงวิวัฒนาการของการดำเนินงานเมกะอีเวนต์ไปในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากความครอบคลุมของสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพสถานที่จัดงานและสร้างการรับรู้ เมื่อการสร้างแบรนด์ของประเทศหรือเมืองเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ยกตัวอย่างเช่นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี 2012 ที่ลอนดอน อาจจะมียอดขายตัวไม่ถึงหนึ่งล้านใบ แต่มีผู้ชมผ่านสื่ออย่างน้อย 1 นาฬิกาเป็นจำนวน 3,640 ล้านคนหรือครึ่งหนึ่งของประชากรโลก

3) ต้นทุนการจัดงาน (Costs)

งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมีต้นทุนการจัดงานระดับพันล้านดอลลาร์ จึงต้องใช้การลงทุนภาครัฐจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายสำคัญจะถูกใช้ไปกับโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น การขนส่งหรือสถานที่ ค่าจ้าง เงินเดือน โฆษณาและความปลอดภัย ยิ่งงานมีราคาแพงมากเท่าใด สิ่งที่ดีตามมาคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความต้องการที่หลากหลาย ผสมกับความท้าทายของแรงกดดันด้านเวลาซึ่งหากพลาดกำหนดเวลาหนึ่งไปจะส่งผลกระทบต่อส่วนงานอื่นๆ งานเมกะอีเวนต์จึงมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้อยู่เสมอ

4) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง (Transformative Impact)

การเปลี่ยนแปลงของเมืองและภูมิภาคที่เป็นเจ้าภาพ (Urban Transformation) ถูกคาดหวังเกิดขึ้นทันทีจากการใช้จ่ายหลายพันล้านดอลลาร์สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่ต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น เมื่อเจ้าภาพสร้างหรืออัปเดตสนามกีฬา ห้องประชุม ถนน ทางรถไฟและรถไฟใต้ดิน รวมทั้งโรงแรมหรือสถานีไฟฟ้า ซึ่งเป็นเป้าหมายของเมือง ประเทศและภูมิภาคส่วนใหญ่อยู่แล้วที่จะใช้กลยุทธ์เมกะอีเวนต์เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและผลักดันการฟื้นฟูเมือง เป็นการใช้ประโยชน์จากเงินทุนที่หาไม่ได้จากที่อื่น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวภายใต้คำว่า “มรดก” หรือ Legacy

สำหรับในบริบทประเทศไทยนั้น มีเพียงงานฟิซซวอลโลก (2549) งานเดียวที่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นกรณีศึกษา “เมกะอีเวนต์” ส่วนงานในระดับภูมิภาคที่ครอบคลุมการแข่งขันกีฬา ศิลปะ และวัฒนธรรม ที่จัดขึ้นภายในประเทศ ได้ถูกให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็น “Major Event” โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ได้รับนิยามความหมายของ “Major Event” ไว้ว่า มีความแตกต่างกับ “Mega Event” ตรงที่ระดับความเข้มข้นลดลง ทั้งในประเด็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและจำนวนสื่อต่างชาติ ส่วนโครงสร้างพื้นฐานเป็นการใช้ของที่มีอยู่เดิม หรือ City Landscape เป็นพื้นที่จัดงาน เป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เป็นระดับ Worldwide และมี Profile ระดับชาติ/ภูมิภาค ที่จัดกิจกรรม และสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่

จัดกิจกรรม (ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, มกราคม-มีนาคม 2563; กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ดังนั้นการวางแผนสื่อสารการตลาดสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและสามารถประสานองค์ประกอบทั้ง 4 มิติให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละงาน เพื่อให้ การโฆษณา การสื่อสาร การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising, Communicating, and Marketing Promotions) เป็นไปได้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

7.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

E-Marketing Framework for Mega-events

ตั้งแต่ปี 1990 อีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดียแบบโต้ตอบ (Responsive Multimedia Technology) ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการสื่อสาร รวมทั้งการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนสื่อสาร ทำงาน และดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Twitter, Facebook, Myspace, YouTube และ LinkedIn เพื่อตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อเหล่านี้จึงมีความสำคัญ

องค์กรต่างๆ เริ่มหาวิธีที่จะรวมเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้เข้ากับแคมเปญส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ช่องทางมากขึ้นเรื่อยๆ ภาคการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการตลาดใหม่ๆ เป็นผลให้การท่องเที่ยวอยู่ในระดับแนวหน้าของการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล (ICT) มาใช้ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

ในบรรยากาศทางธุรกิจทุกวันนี้การตลาดออนไลน์ (E-Marketing) ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญของหลักปฏิบัติทางการตลาดของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เครื่องมือทางการตลาดหรือช่องทางการตลาดทำให้เกิดโอกาสใหม่ๆ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือการที่เมกะอีเวนต์สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ของงาน การสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter, Facebook, บล็อก, YouTube และ Myspace ความก้าวหน้าในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เปลี่ยนวิธีการให้บริการแก่ผู้บริโภคและลูกค้า ตัวอย่างเช่น Google, YouTube, การอภิปรายบน Myspace.com, โทรศัพท์มือถือ, iPads และ iPhones ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมการแข่งขันกีฬาแบบโต้ตอบได้ ประกอบกับการสื่อสารสองทางผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของระบบกล้องดิจิทัลและการถ่ายภาพและวิดีโอด้วยโทรศัพท์มือถือ ยังทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่

ของวิดีโอ ‘ทำเอง’ ที่ถูกโพสต์บนเว็บพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของ Twitter ทั้งจากแฟนกีฬาและผู้เล่นกีฬา แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ของการถ่ายทอดสดกีฬาและกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดโอกาสใหม่ในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติทั้งแบบส่วนตัวและแบบผ่านสื่อกลาง

นักการตลาดในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ สามารถใช้เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อจัดการกับผู้บริโภคของเมกะอีเวนต์ เนื่องจากเครื่องมือเหล่านี้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กว้างและแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาด E-Marketing ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความคิดริเริ่มด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ปัจจัยการวางแผนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตามด้วยปัจจัยการดำเนินงานที่จำเป็นสำหรับการใช้เทคโนโลยี E-Marketing หลังจากนั้นปัจจัยทางการเงิน รวมถึงงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อถือได้ซึ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานของเทคโนโลยีการสื่อสาร

• 11 ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Critical Success Factors (CSFs)) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1) ปัจจัยด้านการวางแผน Planning Factors 3 ข้อ

- กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่วางแผนไว้อย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ
- เวลาเป็นสิ่งสำคัญ
- E-Marketing ควรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ

2) ปัจจัยด้านการดำเนินงาน Operational Factors 3 ข้อ

- เจ้าหน้าที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีทักษะและความรู้เป็นสิ่งสำคัญ
- ความสามารถในการระบุและใช้เทคโนโลยีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ
- การทำความเข้าใจและตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ

3) ปัจจัยทางการเงิน Financial Factors 1 ข้อ

- งบประมาณเฉพาะสำหรับการริเริ่มการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ Information Technology (IT) Factors 2 ข้อ

- โครงสร้างพื้นฐานที่ดี เครือข่ายทางเทคนิคที่เชื่อถือได้ และการสนับสนุน
- เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต้องสามารถเข้าถึงได้ เชิงโต้ตอบ สะดวกและเชื่อถือได้ และสามารถอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม

5) ปัจจัยด้านการสื่อสาร Communication Factors 2 ข้อ

- การสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประสานงาน และความร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญ
- ข้อมูลการแข่งขันกีฬาเมกะอีเวนต์จะต้องมีความเกี่ยวข้อง เชื่อถือได้ เป็นปัจจุบัน และสม่ำเสมอ

7.3 งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในฐานะเครื่องมือในการแบรนด์จุดหมายปลายทาง (The Use of Mega Events and International Festivals to Brand City Destinations)

Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events

กิจกรรมและการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงถึงกัน “Mega-Event” นำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมมาสู่สถานที่ที่เป็นเจ้าภาพ ในขณะที่ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงานด้วย ดังนั้น Destination Management Organization หรือองค์กรบริหารจัดการเมืองจุดหมายปลายทาง (DMO) จึงกลายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก แม้ว่า DMO จะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตงานกิจกรรม แต่การตลาดในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมักจะล้มเหลวในการรวมแผนการตลาดเข้ากับแผนการสื่อสารของเมืองหรือประเทศจุดหมายปลายทาง เนื่องจากมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายรายทำให้การวางแผนและการดำเนินการของงานยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงความไม่ชัดเจนของการกำหนดผลลัพธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการยากที่จะทำการสร้างแบรนด์ร่วม (Co-Branding) นั้นประสบความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ของเทศกาลอาจเกิดขึ้นในลักษณะเฉพาะกิจ โดยมี DMO เป็นผู้นำกระบวนการสร้างแบรนด์ มีผู้สนับสนุนและเมืองเจ้าภาพเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งการขาดความร่วมมือและการประสานงานนี้เป็นปัจจัยสำคัญของความล้มเหลวของการใช้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในฐานะเครื่องมือในการแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Jin & Cheng, 2020) ที่ผ่านมานักการตลาดในการจัดงานอีเวนต์ (Event Marketing) อ้างอิงทฤษฎีกลยุทธ์ Four Ps และนำมาปรับเป็นโมเดลชื่อ Event Marketing Mix ในหลายๆ versions ใช้เพื่อวางแผนการตลาดงานอีเวนต์ให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ Mega-Event โมเดล Event-Based Marketing: Four Ps (Wang & Jin, 2019) ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องตามลักษณะเฉพาะของการตลาดเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในฐานะเครื่องมือในการแบรนด์จุดหมายปลายทาง โดยเพิ่มองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ Event Type, Destination Type, Customer Type, DMO-Event Collaboration

1) Effect of Events on Destination Marketing by Event Type

งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ กีฬา วัฒนธรรม และธุรกิจ คำถามสำคัญคือผลกระทบและประสิทธิผลของกลยุทธ์การใช้เมกะอีเวนต์แต่ละประเภทเป็นเครื่องมือทางการตลาดต่อสถานที่จัดงานแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติทั้งสามประเภทมีศักยภาพในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น สนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง (หรือที่เรียกว่าสนามกีฬา

ร่งนก) เป็นมรดกของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งปี 2008 ศูนย์การประชุมและนิทรรศการฮ่องกงถูกสร้างขึ้นสำหรับพิธีส่งมอบฮ่องกงให้กับจีนแผ่นดินใหญ่ในปี 1997 และยังคงทำหน้าที่เป็นสถานที่หลักสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจขนาดใหญ่ ศาลาจีนยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมหลังงาน Shanghai World Expo 2010 อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ทั้งสามประเภทมีความแตกต่างกันในหลายด้านทั้ง ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

2) Effect of Events on Destination Marketing by Destination Type

ผลกระทบของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะแตกต่างกันไปตามประเภทของเมืองหรือประเทศสถานที่จัดงาน เช่น เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่จัดงานได้รับการคัดเลือกจากองค์กรเจ้าภาพเป็นหลัก การพิจารณาทางเลือกของเจ้าภาพสำหรับการแข่งขันกีฬาระดับโลก เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก พิจารณาจากความสามารถในการจัดหาโครงสร้างพื้นฐานและเจตจำนงทางการเมือง เมืองเจ้าภาพมักเป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นพร้อมเศรษฐกิจที่พัฒนาอย่างดีและแข็งแกร่ง เมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอาจใช้ความพยายามน้อยลงในการทำการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากเมืองเหล่านี้มีโปรไฟล์สูงมีแนวโน้มที่ดีกว่าจุดหมายปลายทางที่ผู้มาเยือนจากต่างประเทศไม่ค่อยรู้จัก นอกจากนี้ สำหรับจุดหมายปลายทางที่ยังอยู่ในระยะการพัฒนา หรือจุดหมายปลายทางที่มีความยากจน การลงทุนเพื่อปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจและสังคมสำหรับผู้อยู่อาศัย สร้างความท้าทายในการหาทุนมากมายสำหรับการใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและปรับปรุงภาพลักษณ์อาจส่งผลให้การฟื้นฟูเมืองไม่ประสบความสำเร็จ

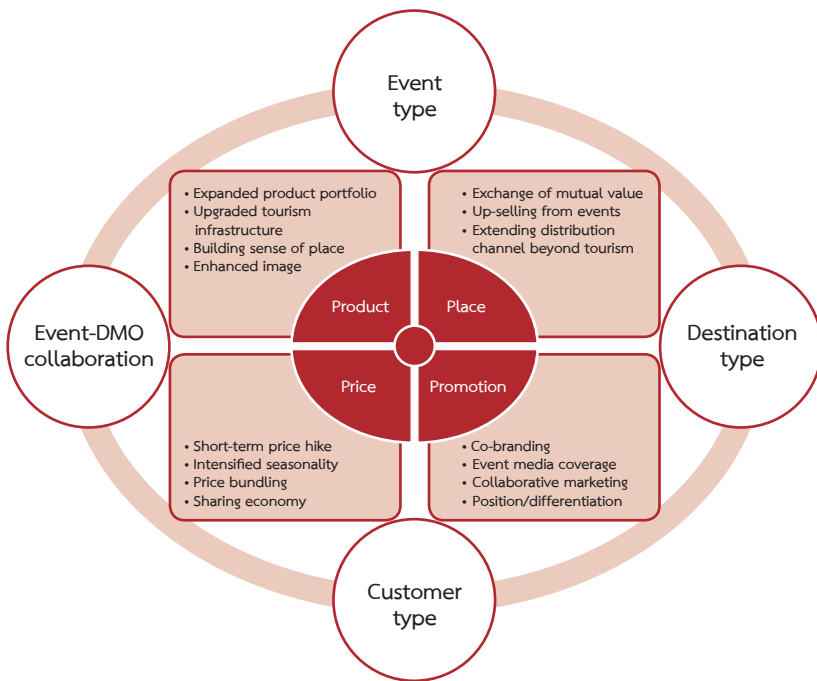
3) Effect of Events on Destination Marketing by Customer Type

ผลกระทบของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะแตกต่างกันตามประเภทลูกค้า เมื่อลูกค้าของงานมีหลายประเภท ผู้ชมและผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้แสดงสินค้าและผู้ชมนิทรรศการ นักแสดงและผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม กลุ่มลูกค้าแตกต่างกันในด้านแรงจูงใจ ความคาดหวัง ช่องทางการสื่อสาร ความต้องการข้อมูล และรูปแบบการเดินทาง ปฏิสัมพันธ์ของพวกเขากับจุดหมายปลายทางและความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามประเภทของงาน มีเหตุผลที่จะสันนิษฐานว่าผู้ชม/ผู้เข้าร่วมจะตอบสนองต่อการตลาดงานเมกะอีเวนต์และจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน เมกะอีเวนต์จำนวนมากเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำ ซึ่งหมายความว่าลูกค้าสามารถหาข้อมูลของงานในอดีต ลูกค้าบางรายอาจเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานมาก่อนแล้ว หรืออาจเคยไปเยี่ยมชมเมืองหรือประเทศจุดหมายปลายทางของเจ้าภาพ ลูกค้าสามารถแบ่งกลุ่มได้ตามความ

ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ความสนใจในการเยี่ยมชม และความคุ้นเคยกับจุดหมายปลายทางของเจ้าภาพ เช่นเดียวกับ เพศ อายุ และการศึกษา และทัศนคติจากมุมมองเชิงกลยุทธ์เจ้าภาพควรระบุกำหนดเป้าหมายกลุ่มตลาดเฉพาะและเกณฑ์การพิจารณาตามสัดส่วนที่เกี่ยวข้อง

4) Effect of Events on Destination Marketing by DMO–Event Collaboration

ผลกระทบของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะแตกต่างกันตามลักษณะความร่วมมือขององค์กรบริหารจัดการเมืองจุดหมายปลายทางหรือ DMO–Event Collaboration งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้นเกิดขึ้นชั่วคราวที่เมืองจุดหมายปลายทางอันเป็นสถานที่จัดงาน แต่การท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นชั่วคราว ความต้องการสำหรับการท่องเที่ยวมีอยู่ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังงาน เจ้าของ หรือ ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์ไม่ใช่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับประโยชน์จากผลกระทบระยะยาว ด้วยเหตุนี้ พวกเขาจึงไม่สนใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับเมืองหรือประเทศเจ้าภาพในระยะยาว ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องเริ่มต้นตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น การออกแบบสถานที่และแผนฟื้นฟูเมือง ความร่วมมือจะต้องได้รับการบำรุงรักษาตลอด และหลังงาน สิ่งสำคัญคือต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการฟื้นฟูวิกฤตในกรณีที่มีการรายงานข่าวเชิงลบ เช่น ความล่าช้าในการวางแผน การก่อการร้ายที่เพิ่มขึ้น และค่าที่พักที่สูงเกินจริง ผลการศึกษาชี้ว่าการประสานงานที่เหมาะสมและทันเวลาระหว่างองค์กรสามารถเพิ่มรายได้และหลีกเลี่ยงการประชาสัมพันธ์เชิงลบ การตลาดในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่ประสบความสำเร็จต้องใช้กลยุทธ์และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสองขอบเขตความรู้ ได้แก่ การวางแผนงานของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้นและการตลาดเมืองจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นความรับผิดชอบหลักของ DMO ในการพัฒนา ประสานงาน และจัดวางกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังควบคู่กับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายทำให้การวางแผนและการส่งมอบงานยากขึ้น ดังนั้น DMO จึงจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตลาดภายในเพื่อสื่อสารกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องถึงประโยชน์และวิธีในการหากำไรจากงานกิจกรรมต่างๆ กับธุรกิจในท้องถิ่น



■ ภาพที่ 7-1 Event-Based Marketing: Four Ps

การพัฒนารูปแบบการตลาดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในฐานะเครื่องมือในการแบรนด์จุดหมายปลายทาง จากกลยุทธ์ Four Ps แบบดั้งเดิม โมเดลนี้เสนอว่าปลายทางและเหตุการณ์สามารถรวมเข้ากับแต่ละ Ps สี่ตัวได้อย่างไร เพื่อให้ DMO สามารถจัดการเพื่อบรรลุการตลาดตามเหตุการณ์ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์ร่วมระหว่างการท่องเที่ยวและงานเมกะอีเวนต์เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการทำการตลาดร่วมกัน

7.4 การระดมทุน (Fundraising)

Mega-Events Public Funding

งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมีต้นทุนการจัดงานระดับพันล้านดอลลาร์ การลงทุนจึงมาจากภาครัฐเป็นหลัก (Müller, 2015) ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมาเมกะอีเวนต์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงระดับเมือง ภูมิภาค และบางครั้งในระดับประเทศ ในปัจจุบันเมกะอีเวนต์มักใช้เงินลงทุนมากกว่าหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ใช้พื้นที่หลายร้อยเอเคอร์ และจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ การเคลื่อนย้าย และรักษาความปลอดภัยให้ผู้เข้าชมหลายแสนคน รวมถึงผู้มีส่วนร่วมเช่นนักกีฬา เจ้าหน้าที่ และนักข่าวหลายหมื่นคน การวางแผนสำหรับเมกะอีเวนต์ หมายรวมถึงการใช้ทรัพยากรให้เหมาะสม เมื่อโครงการนั้นได้รับความสนใจของสาธารณชน เพราะงบประมาณที่ใช้มักมีความเกี่ยวข้องกับการเขียนแผนพัฒนาเมืองและโครงการพัฒนาระดับภูมิภาคขึ้นมาใหม่ สิ่งทีครั้งหนึ่งเคยเป็นเพียงงานกีฬาหรือนิทรรศการได้กลายเป็นงานในระดับของเมือง จึงเป็นโอกาสสำหรับการเปลี่ยนแปลง

เมืองและประเทศที่เข้าร่วมแข่งขันเพื่อเป็นเจ้าภาพจัดงานมักจะมองว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเมือง โดยมีมุมมองที่รับรองโดยหน่วยงานกำกับดูแล เช่น คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC) บริษัทที่ปรึกษาหรือ หน่วยงานแผนพัฒนา ซึ่งมองว่าเมกะอีเวนต์เป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาเมืองและเร่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมืองให้เร็วขึ้นถึง 10 ปี สามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เมืองและประเทศเจ้าภาพสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน

เมืองเจ้าภาพควรมีส่วนร่วมกับภาคเอกชนในการรับความเสี่ยงเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์เป็นไปได้ การตัดสินใจด้านเงินทุนด้วยวิธีนี้จะเพิ่มต้นทุนรวมของการส่งมอบโครงสร้างพื้นฐานสู่สังคม การประเมินโดยใช้อุปกรณ์อิสระ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจในเมือง รัฐบาลระดับชาติ คณะกรรมการจัดงาน และหน่วยงานกำกับดูแลของงาน คำแนะนำดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการพยากรณ์อ้างอิง ซึ่งเป็นวิธีการที่เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ที่คาดการณ์ไว้ของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากงาน วิธีการนี้จะกำหนดว่าต้นทุนและผลประโยชน์ที่คาดการณ์และเป็นจริงแตกต่างกันเท่าใด และให้การประเมินเอกสารการประมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของประชาชนก่อนเริ่มต้นในขั้นตอนการเสนอตัวเข้าร่วมแข่งขันการเป็นเจ้าภาพ ช่วยลดความเสี่ยงในการที่งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะมีความสำคัญเหนือกว่าความสำคัญของการพัฒนาเมือง และช่วยให้มั่นใจว่าประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการวางแผนงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) และการปรึกษาหารือการวางแผนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการจัดวางโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้นกับความต้องการของพลเมือง แต่ยังสร้างฉันทามติและลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น ผู้จัดงานหรือพลเมืองสามารถเรียกประชุมสาธารณะ (ในเขตอำนาจศาลที่กฎหมายกำหนด) เพื่อให้ประชาชนตัดสินใจว่าจะเป็นเจ้าภาพจัดงานหรือไม่ (Müller, 2015)

งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมีความเชื่อมโยงกับเงินทุนสาธารณะ เกี่ยวโยงกับปัจจัยการเมืองในท้องถิ่นจากทั้งอำนาจบริหารและอำนาจนิติบัญญัติมีอิทธิพลต่อเป้าหมายของการใช้ทรัพยากรที่อาจจะสำคัญมากกว่าการลงทุนในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติหรือมากกว่าการลงทุนในนักกีฬาเพื่อคว้าเหรียญรางวัล เช่น ในกรณีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกรีโอ 2016 แม้ว่าอิทธิพลต่อเงินทุนด้านกีฬามีมากแต่ยังไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนลำดับความสำคัญของงบประมาณ “กีฬาและการพักผ่อน” จึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษาเหตุผลของนักการเมืองและปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความสำคัญด้านเงินทุนของสมาชิกที่มีอำนาจบริหารด้านเทคนิคและการเมือง เพื่อความเข้าใจที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับการระดมทุนเพื่องานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ (Almeida, Castro, Mezzadri, and Souza, 2018)



ภาพสนามแข่งขันกีฬาโอลิมปิกรีโอ 2016

■ ที่มา: www.istockphoto.com

บทสรุป

การประชุมสัมพันธ์เมืองให้คนทั่วโลกได้รู้จักในฐานะเป็นเจ้าภาพจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ นับเป็นโอกาสที่หลากหลายประเทศในปัจจุบันต่างได้เร่งเครื่องจักรด้านอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยวผนวกเข้าด้วยกันเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว โดยการจัดงานที่มีความอลังการให้ประสบความสำเร็จได้นั้น การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการเสาะแสวงหาแหล่งเงินทุนจำนวนมากย่อมช่วยให้การใช้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยนับเป็นมหกรรมกิจกรรมที่ผสมผสานรวมไว้กับวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในพื้นที่และเป้าหมายด้านการตลาดและการระดมทุนของประเทศหรือเมือง ทั้งนี้การบริหารจัดการงานอย่างมีประสิทธิภาพย่อมช่วยเสริมสร้างให้กลไกด้านการตลาดและระดมทุนมีประสิทธิภาพ ลดการเกิดหนี้ในระยะยาว รวมทั้งนำไปสู่การจัดการโครงสร้างพื้นฐานหลังสิ้นสุดการจัดงานอย่างคุ้มค่า อันช่วยเพิ่มพลังทางบวกต่อผลกระทบด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

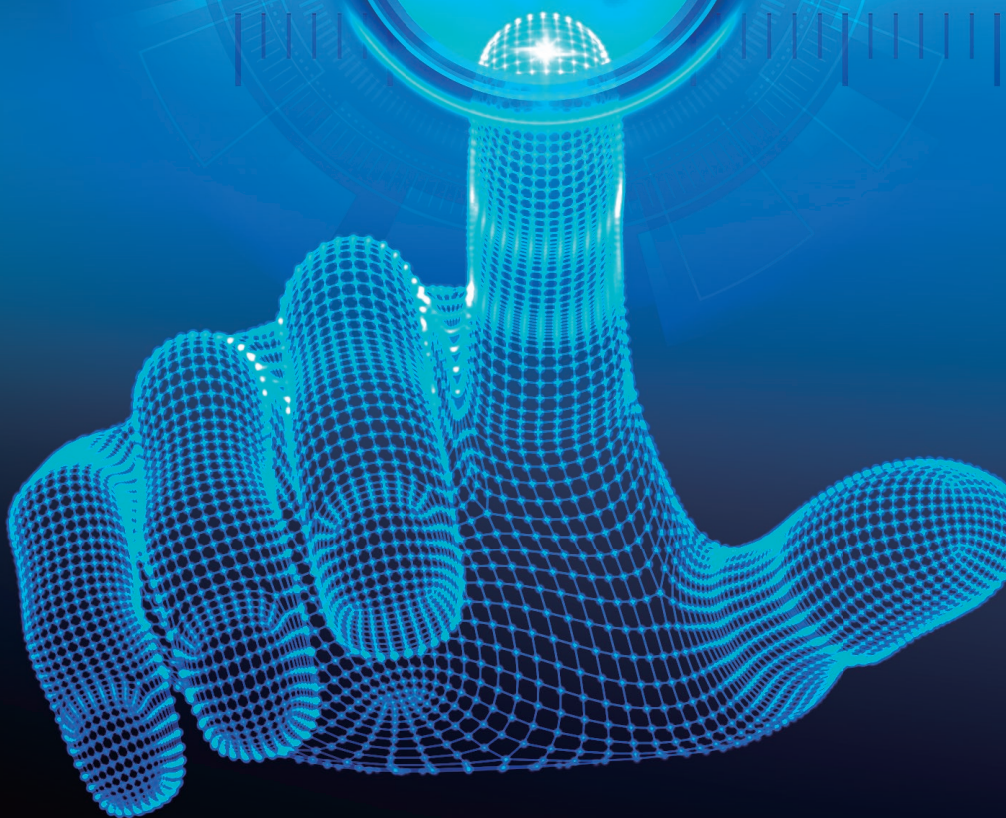
กิจกรรมท้ายบท

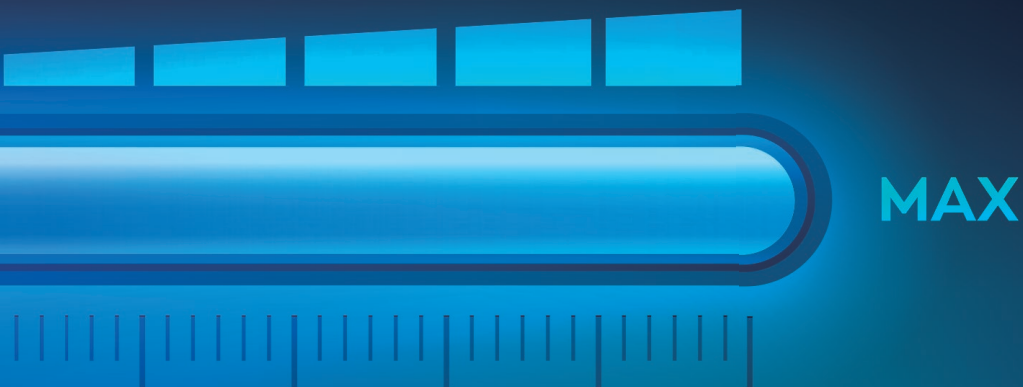
1. จงอธิบายวิธีการส่งเสริมทางตลาดในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. จงวิเคราะห์การใช้เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในฐานะเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง
3. จงอธิบายความสำคัญในการระดมทุนต่อความสำเร็จในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

ตอนที่
8

MIN

RISK





RISK MANAGEMENT

การจัดการด้านกฎหมาย จริยธรรม และ
การจัดการด้านความเสี่ยงสำหรับงาน
เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

บทที่ 8

การจัดการด้านกฎหมาย จริยธรรม และการจัดการ ด้านความเสี่ยงสำหรับ งานเมกะอีเวนต์และ เทศกาลนานาชาติ

บทนำ

ข้อกำหนดหรือกฎระเบียบมีส่วนช่วยให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เกิดความสงบเรียบร้อย และสามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีการรวมกลุ่มของคนจำนวนมากอย่างงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดกฎระเบียบเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมทั้งยังต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงจากเหตุการณ์ในรูปแบบต่างๆ มีการคำนึงถึงสุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงาน มีแผนการเตรียมพร้อมสำหรับเหตุฉุกเฉินที่ไม่คาดคิด และมีการจัดการกลุ่มคนภายในงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆ มาเป็นตัวตั้ง นอกจากนี้ผู้จัดงานยังต้องสร้างคุณธรรมและจริยธรรมที่ดีในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้าร่วมงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองเจ้าภาพจัดงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสด้านความไว้วางใจในการจัดงานระดับนานาชาติครั้งต่อไป ดังนั้นในบทนี้จะมีการพูดถึงรายละเอียดเหล่านี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้ประยุกต์ใช้กฎหมาย จริยธรรม และคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อให้เข้าใจประเภทของความเสี่ยงและความสำคัญของการบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้
3. เพื่อให้เข้าใจความสำคัญด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนเตรียมความพร้อมกรณีฉุกเฉินเพื่อลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้

8.1 กฎหมาย คุณธรรม และจริยธรรม (Law, Morality and Ethics)

8.1.1 กฎระเบียบและกฎหมายที่สำคัญ

ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติต้องให้ความสำคัญกับกฎระเบียบและกฎหมายของเมืองเจ้าภาพแต่ละพื้นที่เนื่องจากแต่ละประเทศมีกฎระเบียบทางสังคมและกฎหมายที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ต้องมีการศึกษาข้อปฏิบัติต่างๆ ให้ถี่ถ้วนและละเอียดรอบคอบเพื่อให้การจัดงานดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและไม่ขัดต่อหลักทางสังคม โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องสำคัญๆ อาจสรุปได้ ดังนี้

1. **กฎหมายแรงงานและการว่าจ้างชาวต่างชาติ** เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดงานผู้ร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติต้องพิจารณาเนื่องจากการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจำเป็นต้องใช้เจ้าหน้าที่ พนักงาน หรือลูกจ้างจำนวนมากในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงต้องรู้เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานและผลตอบแทนต่างๆ เช่น อัตราค่าแรงขั้นต่ำ ค่าแรงสำหรับการทำงานล่วงเวลา จำนวนชั่วโมงการทำงาน วันทำงานและวันหยุดตามกฎหมาย เป็นต้น อีกทั้งถ้าภายในงานมีการจ้างชาวต่างชาติทำงานก็จำเป็นต้องคำนึงถึงเอกสารด้านการทำงานในประเทศนั้นๆ เอกสารการขอวีซ่าที่ถูกต้อง หรือพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าวอีกด้วย
2. **กฎหมายด้านสุขภาพและการประกันภัย** ถือเป็นผลประโยชน์พื้นฐานที่แรงงานทุกคนควรได้รับเนื่องจากการทำงานในบางสถานที่อาจมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้นการประกันด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานควรมอบให้ลูกจ้างหรือพนักงานกรณีเจ็บป่วยจากการทำงานก็จะมีสิทธิในการรักษาตามโรงพยาบาลที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ผู้จัดงานยังควรทำประกันภัยส่วนบุคคลให้กับแรงงานกรณีเกิดอุบัติเหตุไม่คาดฝันจนทำให้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตก็จะได้รับเงินชดเชยเป็นการตอบแทน

8.1.2 คุณธรรมและจริยธรรม

คุณธรรมในการทำงาน คือ สภาพหรือลักษณะนิสัยที่ดีที่ควรประพฤติปฏิบัติในการประกอบอาชีพ ดังนั้นคุณธรรมที่ผู้จัดงานควรมี ได้แก่

1. **ความซื่อสัตย์สุจริต** ในการประพฤติปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมาทั้งกาย วาจา และใจ ไม่คดโกงและไม่หลอกลวงใครทั้งในส่วนของเพื่อนร่วมงาน คู่ค้าการทำงาน และลูกค้า ผู้จัดงานควรมีความซื่อสัตย์ด้านการขายสินค้าและบริการที่จะทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. **ความมีระเบียบวินัย** ในการทำตามแบบแผนที่วางไว้เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติและดำเนินการให้ถูกต้องเรียบร้อย รวมทั้งถูกต้องตามข้อบังคับ และข้อกฎหมายของเมืองเจ้าภาพจัดงาน จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่างๆ น้อยลง นอกจากนี้การมีวินัยในการทำตามแผนการเงินที่วางไว้ก็จะช่วยให้งบประมาณการจัดงานเพียงพอได้
3. **ความมีน้ำใจไม่เห็นแก่ตัว** ซึ่งเป็นการปรารถนาดีมีไมตรีจิตต้องการช่วยเหลือให้ทุกคนประสบความสำเร็จ ต้องคิดเสมอว่างานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่เกิดขึ้นเป็นของส่วนรวมและชุมชน ไม่ใช่ของตัวเอง เช่น ความมีน้ำใจในการช่วยเหลือลูกน้อง ความมีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและยินดีทำงานร่วมกันต่อไปเรื่อยๆ รวมทั้งความมีน้ำใจด้านกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้เพื่อความเหมาะสม เป็นต้น
4. **ความสามัคคี** คือการที่ทีมงานทุกคนมีความพร้อมทั้งกาย จิตใจ และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จโดยไม่มีการเกี่ยงงอน ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เนื่องจากงานดังกล่าวต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความร่วมมือจากทุกฝ่าย และไม่สามารถประสบความสำเร็จด้วยตัวคนเดียวได้

จริยธรรมในการทำงาน หมายถึง หลักหรือกฎเกณฑ์ที่เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติตนในการประกอบอาชีพที่ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและเหมาะสม ซึ่งก็จะเกี่ยวเนื่องถึง จรรยาบรรณวิชาชีพ ที่เป็นกฎเกณฑ์หรือแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่ผู้จัดงานต้องคำนึงถึง อันได้แก่

1. **ควรขายสินค้าหรือบริการ** ให้กับผู้เข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ด้วยราคาที่ เป็นธรรม และวางโครงสร้างกำไรตามความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างแท้จริง
2. **ควรรักษาคำมั่นสัญญา** กับผู้ที่มีร่วมงานตามที่ตกลงกันอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ ราคาบัตร เงื่อนไขความรับผิดชอบต่างๆ ตามจริง และกิจกรรมต่างๆ ภายในงานต้องมีจริงตามที่ได้ประชาสัมพันธ์เอาไว้
3. **ควรโปร่งใสในการเจรจาต่อรอง** กับผู้รับเหมาด้านราคา กระบวนการทำงาน และเงื่อนไขต่างๆ ด้านสัญญาที่ต้องมีความยุติธรรมไม่ชักแซก ควรมีความโปร่งใสกับผู้สนับสนุนในด้านผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับและผลประโยชน์เหล่านั้นจะต้องสามารถเกิดขึ้นจริงได้ภายในงาน หรือผู้จัดงานต้องไม่สร้างกรอบครอบคลุมการตัดสินใจของลูกค้า และควรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
4. **ควรดูแลและให้ความสำคัญกับทุกคนในทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน** ตามความเหมาะสม ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างในด้านการบริการและสร้าง ความพึงพอใจให้กับทุกคน
5. **ควรให้บริการกับลูกค้า ทั้งทางกาย วาจา และใจ** อย่างเป็นมิตรและสร้างไมตรีต่อกันอย่างจริงใจ

8.2 ความสำคัญและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง (Importance of Risk Management and the Specifics)

ความเสี่ยง คือเหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอน หรือเป็นการกระทำที่อาจเกิดขึ้นและทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบจนทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการดำเนินงานได้ ดังนั้น ความเสี่ยงสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จึงหมายถึง เหตุการณ์หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและส่งกระทบเชิงลบต่อการจัดงานจนทำให้ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นในงาน และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อหลีกเลี่ยง ป้องกัน ลด กระจาย จัดสรร และจัดการให้ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งต้องมีการจัดการความสัมพันธ์และบรรเทาความเสี่ยงอย่างมีกลยุทธ์ด้วยเช่นกัน

8.2.1 ประเภทของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

1. ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Risks) ได้แก่ ความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพอากาศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดช่วงเวลา ระยะเวลาและรูปแบบกิจกรรมกลางแจ้ง และคุณภาพของประสบการณ์ที่ผู้ร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะได้รับ ความเสี่ยงที่งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น มลภาวะ การระบายน้ำเสีย ซึ่งผู้จัดงาน อีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจำเป็นต้องระบุผลกระทบและลำดับความสำคัญในการควบคุมผลกระทบดังกล่าว

2. ความเสี่ยงด้านโรคระบาด (Pandemic Risks) เช่น โรคระบาดในพื้นที่ตามฤดูกาล หรือโรคระบาดใหญ่ ที่สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ มีผลทำให้พื้นที่ท่องเที่ยว ค้างถึงความสะดวกและความปลอดภัยของการเดินทางเข้าร่วมงาน ทำให้ในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จึงมีการจัดงานแบบ Virtual เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านนี้

3. ความเสี่ยงด้านศาสนาและวัฒนธรรม (Cultural Risks) เนื่องจากเมืองเจ้าภาพการจัดงานแต่ละแห่งมีศาสนาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้น ผู้จัดงานต้องศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ดี และเป็นข้อควรระวังที่ต้องหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น

4. ความเสี่ยงด้านการจัดเตรียมงานและอุปกรณ์ต่างๆ (Set up Period Risks) ทำให้อาจเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุต่อผู้รับเหมาหรือเจ้าหน้าที่ในช่วงระหว่างการจัดเตรียมงานก่อนเริ่มงานได้ เช่น อุปกรณ์การทำงานชำรุด แสงไฟส่องสว่างช่วงกลางคืนไม่เพียงพอ

ป้ายเตือนความปลอดภัยวางไว้ไม่ชัดเจน ไม่มีการควบคุมจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่มีการใส่เครื่องป้องกันหรืออุปกรณ์นิรภัยระหว่างปฏิบัติงาน หรือการที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานไม่มีทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการทำงานหรือใช้อุปกรณ์ด้านเทคนิคเพียงพอ เป็นต้น

5. ความเสี่ยงด้านการจัดกิจกรรมบันเทิง (Entertainment Risks) โดยกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เช่น การร้องเพลง การแสดงบนเวที การเต้น หรือพิธีเปิด-ปิดงาน ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความบันเทิงและผ่อนคลาย เป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมงานสามารถมีส่วนร่วมได้ อีกทั้งยังเป็นไฮไลต์สำคัญที่จะช่วยดึงดูดคนให้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในบางครั้งอาจเกิดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ได้ เช่น นักแสดงที่ไม่เป็นมืออาชีพมากพออาจจะทำการแสดงไม่ได้ดีพอตามที่คนดูคาดหวัง เทคนิคพิเศษ (Special Effects) ต่าง ๆ บนเวทีซึ่งอาจเกิดอันตรายได้ การไม่มาของนักร้องหรือนักแสดงในวันงานตามที่นัดหมาย อุปกรณ์ประกอบการแสดงที่อาจเป็นอันตราย หรือการร้องเพลงที่ผลิตลิขสิทธิ์อาจทำให้โดนฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ เป็นต้น

6. ความเสี่ยงด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Risks) ส่วนใหญ่แล้วภายในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจะมีการเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการผู้เข้าร่วมงาน หรือมีซุ้มขายอาหารจากร้านค้าภายนอก ซึ่งในบางครั้งอาจเกิดความเสี่ยงได้ เช่น การปนเปื้อนของสิ่งแปลกปลอมในอาหารทำให้ผู้ที่ทานเข้าไปท้องเสียได้ จำนวนอาหารและเครื่องดื่มภายในงานไม่เพียงพอกับจำนวนคน ตำแหน่งของซุ้มอาหารถูกจัดไว้ไม่เหมาะสมทำให้เกิดอันตรายได้ หรืออาหารและเครื่องดื่มที่หกบนพื้นอาจทำให้เกิดอันตรายได้ เป็นต้น

7. ความเสี่ยงด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาเสพติด (Alcohol and Drug Risks) เนื่องด้วยงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติส่วนใหญ่มักมีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้ร่วมงานเพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมและสร้างความสนุกสนานบันเทิง เพราะฉะนั้นในบางครั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จจากผู้ร่วมงานที่ดื่มจนมึนเมา ได้แก่ การบาดเจ็บส่วนบุคคล การกระทำผิดทางอาญาเนื่องจากการเมาสุรา ค่าใช้จ่ายในการประกันภัย ความต้องการการรักษาความปลอดภัยเพิ่มเติม ปัญหาสภาพลักษณะและการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ต้องการ เป็นต้น นอกจากนี้ความเสี่ยงจากการนำยาเสพติดเข้ามาในงานและรวมกลุ่มกันเสพยาเสพติดก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันเนื่องจากยาหลายประเภทถือเป็นสิ่งผิดกฎหมายทำให้ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจำเป็นต้องดูแลไม่ให้มีการเสพยาเสพติดในงานเกิดขึ้น

8. ความเสี่ยงด้านผู้สนับสนุน (Sponsorship Risks) มักเกิดขึ้นในเรื่องของกิจกรรมที่ไม่ตอบวัตถุประสงค์ หรือทำงานไม่ครบตามข้อสัญญาที่ทำไว้กับผู้สนับสนุน เพราะฉะนั้นผู้จัดงานจึงต้องมีความละเอียดรอบคอบในการบริหารจัดการผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนทุกรายให้ครบทุกข้อตามที่ตกลงกันไว้เพื่อประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีในอนาคต

9. ความเสี่ยงด้านอัคคีภัย (Fire Risks) ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติควรรับทราบและปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับเกี่ยวกับการป้องกันเพลิงไหม้ ซึ่งบังคับใช้โดยประเทศเจ้าภาพที่จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้นๆ กฎและข้อบังคับมักระบุวิธีการสร้างความปลอดภัยผ่านทางข้อบังคับขั้นพื้นฐาน เช่น จำนวนและการใช้งานของทางหนีไฟ สถานที่เก็บของเหลวติดไฟ อุปกรณ์ดับเพลิงและระบบสปริงเกอร์ รวมทั้งการใช้งานเตาไฟและอุปกรณ์ทำอาหารภายในงาน

8.2.2 การบริหารจัดการความเสี่ยงในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

การบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management) สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นกระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการให้โอกาสที่จะเกิดผลกระทบของความเสียหายจากเหตุการณ์ความเสี่ยงลดลงอยู่ในระดับที่ผู้จัดงานยอมรับได้ โดยจำเป็นต้องมีการระบุความเสี่ยง วิเคราะห์โอกาสในการเกิดขึ้น และต้องประเมินความเสียหายจากความเสี่ยงนั้นด้วย ซึ่งได้แก่

1. ความเสียหายด้านการเงิน (Financial Risk) เช่น งบประมาณที่ต้องใช้ในการจ่ายค่าเสียหายแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุ ค่าซ่อมบำรุง ค่าประกันภัยต่าง ๆ หรือค่าปรับที่เกิดขึ้นจากความเสียหาย เป็นต้น
2. ความเสียหายด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk) เช่น การประท้วงของแรงงาน ความเสียหายจากการขนส่ง หรือความเสียหายจากกระแสไฟฟ้าดับ เป็นต้น
3. ความเสียหายด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) เช่น การต้องเปลี่ยนระบบและแผนในการจัดการ หรือการเสียชื่อเสียง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีแผนสำรองหรือแผนฉุกเฉินในการดำเนินงานทุกครั้งเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าระหว่างการจัดงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการจัดการความเสี่ยงมีหลายวิธีดังนี้

1. **การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance)** เป็นการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้จัดงานเห็นว่าไม่คุ้มค่าในการจัดการควบคุมหรือป้องกันความเสี่ยง โดยความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่มากหรือไม่รุนแรง และมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย เช่น หากงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติดังกล่าวเป็นงานแบบกลางแจ้งและจัดขึ้นในช่วงฤดูร้อนซึ่งมีโอกาสเกิดฝนตกหนักได้น้อยมาก หรือถ้าเกิดก็ไม่มีผลกระทบต่อการจัดงานมากนัก ถ้าเป็นกรณีนี้ผู้จัดงานอาจไม่จำเป็นต้องวางแผนในการป้องกันใดๆ เพราะอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายมากถ้าต้องทำโครงสร้างหลังคาภายในงาน เป็นต้น

2. **การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)** เป็นการปรับปรุงระบบการทำงานหรือการออกแบบวิธีการทำงานใหม่เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดหรือลดผลกระทบของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ผู้จัดงานและผู้ที่เกี่ยวข้องยอมรับได้ เช่น การใช้รั้วกันรอบบริเวณงานและออกแบบทางเข้าออกภายในงานให้มีเพียงทางเดียวเพื่อไม่ให้คนที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามาในงาน และเพื่อให้ง่ายต่อการรักษาความปลอดภัยในการตรวจอาวุธและสิ่งผิดกฎหมายต่าง ๆ ตรงทางเข้างาน เป็นต้น
3. **การกระจายความเสี่ยงหรือการโอนความเสี่ยง (Risk Sharing)** เป็นการกระจายหรือถ่ายโอนความเสี่ยงให้ผู้อื่นช่วยแบ่งความรับผิดชอบไป ได้แก่
 - การส่งต่อการดำเนินงานบางอย่างที่ผู้จัดงานไม่เชี่ยวชาญมากพอซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงให้กับหน่วยงานอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า เช่น การรับเหมาช่วง (Sub Contracting) ในการก่อสร้างเวที การจ้างบริษัทภายนอก (Outsourcing) ที่เชี่ยวชาญด้านการรักษาความปลอดภัย หรือการจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการลงทะเบียนมาช่วยในงาน เป็นต้น
 - การที่เจ้าของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมีการร่วมกระบวนการทางธุรกิจกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยง เช่น การหาหุ้นส่วน (Partnership) หรือการหาผู้สนับสนุน (Sponsorship) เพื่อกระจายความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นต้น
 - คงการดำเนินการในกระบวนการที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อไป และส่งต่อความเสี่ยงทางกฎหมายหรือความเสี่ยงทางการเงินให้กับหน่วยงานอื่นๆ เช่น การทำประกันภัยคุ้มครองงานและคุ้มครองผู้ร่วมงานกรณีเกิดอุบัติเหตุที่ไม่คาดฝัน เป็นต้น
4. **การเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance)** เป็นการจัดการความเสี่ยงที่อยู่ในระดับสูงมากซึ่งผู้จัดงานวิเคราะห์แล้วว่าหากเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นอาจทำให้เกิดผลกระทบที่รุนแรงมากต่อผู้เข้าร่วมงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ และเป็นการยากที่จะดำเนินการป้องกันจึงต้องตัดสินใจยกเลิกงานอีเวนต์นั้นไปเลย เช่น การจัดงานเทศกาลในพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับสูง ซึ่งก่อนเริ่มงานไม่กี่วันมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากกรณีนี้อาจทำให้ผู้จัดงานจำเป็นต้องยกเลิกงานเทศกาลนั้นเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงมากที่จะมีการแพร่เชื้อสู่กันระหว่างผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น

8.3 สุขภาพ สุขอนามัย และการเตรียมพร้อมในกรณีฉุกเฉิน (Health, Hygiene, and Emergency Preparedness)

ในปัจจุบันผู้ที่ต้องการเข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของคนจำนวนมากและมาจากหลากหลายพื้นที่จึงมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของสุขภาพและสุขอนามัยอย่างมาก พยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น พื้นที่ที่มีสภาพอากาศหรือกลิ่นเหม็นที่เป็นพิษต่อระบบหายใจ พื้นที่ที่มีคนหนาแน่นมากเกินไป หรือพื้นที่เสี่ยงสูงต่อโรคติดต่อและโรคระบาดโดยเฉพาะโรคโควิด-19 เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้จัดงานจึงต้องมีการใส่ใจและให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสุขอนามัยของทั้งผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องภายในงานมากขึ้น และควรมีการนำมาตรการหรือแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยแก่ผู้ร่วมงาน ดังนี้

8.3.1 แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ก่อนเริ่มงาน

1. จัดให้มีการทำความสะอาดสถานที่ก่อนเริ่มงานตามมาตรฐานกรมควบคุมโรค และจัดให้มีระบบคัดกรองเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง และทุกท่านต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่
2. จัดวางผังพื้นที่กำหนดทางเข้าออกเพื่อการบริหารจำนวนคนต่อพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ
3. จัดเส้นทาง การเข้าชมและทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายในพื้นที่จัดแสดงกิจกรรมที่ชัดเจน
4. จัดให้มีกิจกรรมออนไลน์คู่ขนานไปพร้อมกันเพื่อเป็นทางเลือกและลดความแออัดของงาน
5. จัดเว้นระยะห่างที่เหมาะสมระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 4 ตร.ม. อย่างเคร่งครัด
6. จัดรูปแบบเวทีโดยเน้นการใช้จอ LED ที่มีขนาดใหญ่ หรือมีการตั้งจอกระจาย ในหลายจุดเพื่อทำให้การรับชมชัดเจนและทั่วถึง และจัดให้มีการเว้นระยะห่างระหว่างเวทีและที่นั่งผู้ร่วมงาน 5 เมตรขึ้นไป
7. การจัดเวทีให้มีคนบนเวทีไม่เกิน 4 ท่านและมีการจัดที่นั่งให้เว้นระยะห่าง 1-2 เมตร โดยผู้นำเสนอบนเวทีมีการใส่ Face Shield เพื่อความปลอดภัย และใช้ไมโครโฟนแบบ Head set หรือ Clip MIC
8. จัดให้มีโครงสร้างหรือเครื่องป้องกัน เช่น ผนังอะคริลิกใสที่กั้นระหว่างผู้ที่จำเป็นต้องพูดคุยกัน

9. สแกนเอกสารภายในงานและการสอบถามโดยผ่าน Mobile Application เพื่อหลีกเลี่ยงการพูดคุยโดยตรง
10. หากจำเป็นต้องจัดเตรียมอาหารให้เป็นลักษณะกล่องปิดภาชนะให้เรียบร้อย เครื่องดื่มเป็นแก้วสำเร็จรูปแยกแต่ละบุคคล รวมทั้งจัดให้มีการกระจายจุดบริการอาหารเพื่อลดความแออัด

ระหว่างการประชุมงาน

1. จำกัดและควบคุมปริมาณของผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้เหมาะสมโดยกำหนดจำนวนคนอย่างน้อย 4 ตารางเมตรต่อคน และจัดที่นั่งให้มีการเว้นระยะห่าง 1-2 เมตร
2. ผู้ร่วมงานต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา
3. จัดให้มีการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าเพื่อลดขั้นตอนการลงทะเบียนหน้างาน
4. จัดให้มีการใช้เครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายผู้ร่วมงานไม่เกิน 37.5 องศาเซลเซียส และติดสติ๊กเกอร์คัดกรองให้ชัดเจนตั้งแต่ทางเข้างาน
5. จัดเตรียมจุดล้างมือหรือเจลล้างมืออย่างเพียงพอ และจัดเตรียมให้มีหน้ากากอนามัยแก่ผู้ร่วมงาน
6. จัดรอบการเข้าถึงพื้นที่กิจกรรมและหลีกเลี่ยงการเข้าคิวที่ต้องยืนรอกันเป็นจำนวนมาก
7. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์คำแนะนำการป้องกันการกระจายเชื้อโรค
8. จัดเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดบริเวณอุปกรณ์ที่มีผู้สัมผัสจำนวนมากทุกชั่วโมง
9. จัดเตรียมแพทย์หรือพยาบาลซึ่งสามารถให้การปฐมพยาบาลรักษาผู้ป่วยเบื้องต้นได้
10. จัดเก็บขยะประเภทหน้ากากอนามัยให้มิดชิดและมีฝาปิดถังขยะ

8.3.2 เหตุฉุกเฉินในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

เหตุฉุกเฉิน คือ ภาวะ สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรือเชื่อว่าเป็นอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน ซึ่งต้องรับมือต่อภาวะ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างเร่งด่วน ซึ่งประเภทของเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้นบ่อยในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ อาจเป็นการบาดเจ็บรุนแรงจากอุบัติเหตุภายในงานซึ่งในกรณีที่มีบุคคลได้รับบาดเจ็บหรือทรมานและต้องได้รับการดูแลอย่างเร่งด่วน ผู้จัดงานควรใช้การบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน โดยการให้บริการทางการแพทย์ที่ควรมีในสถานที่จัดงาน ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ปฐมพยาบาล เจ้าหน้าที่ภายในงานที่ผ่านการอบรมเรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และได้รับการรับรอง และระบบรถพยาบาลของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน

ก่อนที่จะเริ่มวางแผนรับเหตุฉุกเฉิน ผู้จัดงานจะต้องทราบถึงชนิดของเหตุฉุกเฉินและทำการระบุเหตุการณ์ฉุกเฉินที่สำคัญ ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบรุนแรง รวมถึงบริเวณที่มีโอกาสเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวได้มากที่สุดเสียก่อน โดยพื้นที่ที่อาจเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินได้

ต้องได้รับการกำหนดแผนที่ไว้ให้ชัดเจนและจัดอุปกรณ์สำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินไว้ใกล้ๆ รวมทั้งพื้นที่ใกล้เคียงที่อาจเสียหายได้จากเหตุการณ์ฉุกเฉิน เพื่อจะได้ทราบอย่างรวดเร็วและกระทำการใดๆ ได้อย่างทันท่วงทีหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้น ซึ่งแนวทางที่นำมาใช้ระบุเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นภายในงานอีเวนต์ ได้แก่

- ทบทวนอุบัติการณ์ที่บันทึกไว้ใน 5 ปีที่ผ่านมา
- ตรวจสอบสถิติประเภทอุบัติการณ์และเหตุฉุกเฉินที่เคยเกิดขึ้นในพื้นที่ของการจัดงาน เวลาที่เกิด สภาพการปฏิบัติการ และปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ทบทวนประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยที่อาจเกิดเป็นเหตุฉุกเฉินได้ภายใต้สภาพการปฏิบัติงานที่ผิดปกติ
- ระดมความคิดจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือคนในพื้นที่จัดงานถึงเหตุการณ์ฉุกเฉินและอุบัติการณ์ที่สามารถเป็นไปได้
- ระบูกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ที่กำหนดให้ผู้จัดงานต้องจัดทำแผนฉุกเฉินและซักซ้อม

8.3.3 การเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน

ก่อนเริ่มงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติทุกครั้งผู้จัดงานต้องเตรียมเอกสารการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉินเสมอซึ่งได้รับการตรวจสอบและรับรองโดยผู้จัดงานและหน่วยงานภาครัฐของพื้นที่นั้น รวมทั้งยังควรทำแผนสำหรับการรับมือกับวิกฤติการณ์เฉพาะพื้นที่ที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย หลังจากนั้นแผนการเตรียมพร้อมกรณีฉุกเฉินนี้ควรส่งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดงานและผู้สนับสนุนทุกรายเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน อีกทั้งยังต้องมีการแบ่งทีมเพื่อแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบกรณีฉุกเฉิน และหากแต่ละทีมเข้าใจ รู้หน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองก็จะสามารถรับมือได้ทันทีถ้ามีเหตุไม่คาดคิดเกิดขึ้น

8.4 การป้องกันความสูญเสียและความปลอดภัย (Safety and Loss Prevention)

ความปลอดภัย (Safety) คือการที่สภาวะความเสี่ยงที่บุคคลจะได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตหรือทรัพย์สินจะได้รับความเสียหายถูกทำให้ลดลง และดำรงไว้ในระดับต่ำซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ อีกทั้งยังรวมถึงการทำงานที่ไม่มีอันตราย ไม่อยู่ในสภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุหรือไม่มีเชื้อโรค โดยจะไม่ก่อให้เกิดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ การบาดเจ็บ พิการหรือตาย การเจ็บป่วยหรือโรค ทรัพย์สินเสียหาย เสียเวลา เสียชื่อเสียง และการดำเนินงานหยุดชะงักไม่สม่ำเสมอ

การรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นกระบวนการที่คนหรือทรัพย์สินถูกปกป้องจากการโจรกรรม การปะทะ หรืออันตรายต่าง ๆ ซึ่งงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ทุกงานจะมีระดับในการบริหารจัดการรักษาความปลอดภัยและคุ้มครองที่ต่างกันตั้งแต่การจัดการควบคุมฝูงชน กระบวนการการตรวจสอบอาวุธ หรือการตรวจสอบการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงาน อีกทั้งแผนการป้องกันความปลอดภัยอาจเกี่ยวเนื่องกับการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย (Security Guard) การขอความอนุเคราะห์กำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจทั้งในและนอกเครื่องแบบ การติดตั้งกล้องภายในงาน หรือการใช้อุปกรณ์ตรวจจับอาวุธหรือโลหะอีกด้วย

การประเมินระดับการป้องกันความปลอดภัยมีความจำเป็นมากสำหรับการจัดงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ซึ่งต้องประเมินจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากหลายๆ ส่วนภายในงาน โดยหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมิน มีดังนี้

1. **ขนาดของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ** เกี่ยวข้องกับจำนวนผู้เข้าร่วมงานซึ่งจะมีผลต่อความจำเป็นในการป้องกัน หากงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมีขนาดใหญ่และมีจำนวนคนมากก็ยิ่งต้องการการรักษาความปลอดภัยที่มากขึ้นและเข้มงวดขึ้น

2. **ประเภทและความสำคัญของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ** โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของแต่ละงานว่ามีลักษณะอย่างไร หรือมีสิ่งของที่มีค่ามากแค่ไหน เช่น หากภายในงานมีสินค้าราคาสูงมากหรือมีสิ่งที่เป็นอันตราย เช่น อาวุธ ดอกไม้ไฟ หรือสารเคมีต่างๆ หรือแม้กระทั่งมีการหมุนเวียนเงินสดเป็นจำนวนมากก็ยิ่งทำให้เกิดความเสี่ยงมากขึ้น นอกจากนี้งานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ การเมือง หรือการทหารก็จะมีโอกาสเกิดความเสี่ยงมากขึ้นซึ่งอาจมาจากการชุมนุมเดินขบวน การก่อการร้าย หรือการก่ออาชญากรรมอื่นๆ

3. **บุคคลสำคัญที่เข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ** ซึ่งหากภายในงานมีการเชิญบุคคลระดับสูงของประเทศในหน่วยงานภาครัฐ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานก็จำเป็นต้องมีระดับการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดสูง รวมทั้งต้องมีแผนในการรักษาความปลอดภัยและการจัดการความเสี่ยงที่ซับซ้อนมากขึ้น

4. **สถานที่จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ** ซึ่งหากสถานที่จัดงานมีความเสี่ยงด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น พายุฝน แผ่นดินไหว หรืออื่นๆ ก็จำเป็นต้องมีการวางแผนป้องกันที่รัดกุมมากขึ้น และการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในเมืองใหญ่ก็จะต้องมีการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ร่วมงานมากกว่าการจัดงานในแถบชานเมือง



Source: www.istockphoto.com

8.5 การจัดการฝูงชน (Crowd Management)

ฝูงชน (Crowd) คือการที่คนจำนวนหนึ่งมารวมตัวกันในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีจุดหมายของความตั้งใจร่วมกัน โดยฝูงชนส่วนใหญ่จะมีความใกล้ชิดกันมากทั้งทางร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า พฤติกรรมฝูงชน ซึ่งอาจเป็นรูปแบบพฤติกรรมร่วมที่มีความก้าวร้าวรุนแรง และมีการเร้าอารมณ์เป็นวงจรรจนทำให้เกิดการทำลายทรัพย์สิน ทำให้ผู้อื่นๆ บาดเจ็บหรืออาจถึงเสียชีวิตได้ เพราะฉะนั้นผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจึงควรมีการวางแผนจัดการฝูงชนที่แตกต่างกันตามแต่ละสถานการณ์และแตกต่างกันตามลักษณะของฝูงชนนั้นๆ

ความแออัดจากฝูงชน (Crowding) ถือเป็นความเสี่ยงประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นได้บ่อยในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ อาจเนื่องมาจากการรวมตัวกันของคนจำนวนมากในพื้นที่จำกัดหรือมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่าที่เตรียมการไว้ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อคุณภาพการมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้ร่วมงานและการร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน ดังนั้น ผู้จัดงานจึงต้องมีการวิเคราะห์ฝูงชนและพฤติกรรมของฝูงชนที่อาจเกิดขึ้นเมื่อพบกับสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น การแตกตื่น การบ่าคั่ง การเบียดเสียด หรือการล้มทับกัน เพื่อหาทางป้องกันหรือหามาตรการควบคุมฝูงชนที่เหมาะสม

โดยการวางแผนการจัดการฝูงชนที่ดี ในขั้นแรกผู้จัดงานต้องประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาถึงมาตรการการป้องกันก่อนเริ่มการจัดงาน และหากในช่วงระหว่างงานมาตรการป้องกันที่ได้เตรียมไว้ล้มเหลว ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติต้องนำมาตรการควบคุมฝูงชนมาปฏิบัติก่อนสถานการณ์จะเกิดความรุนแรงขึ้น เช่น การอพยพหรือการมีผู้ควบคุมสถานการณ์ และภายหลังเสร็จสิ้นงานแล้วผู้จัดงานต้องประเมินวิธีการที่ใช้รับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าวว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคต

8.5.1 การจัดการฝูงชนด้วยการสื่อสาร (Crowd Management and Communication)

การสื่อสารด้วยคำพูด (Verbal Communication) ถือเป็นหนึ่งในขั้นตอนพื้นฐานของการสื่อสารที่นิยมใช้ภายในงานอีเวนต์ แต่ก็ไม่ใช่วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากไม่สามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ หรืออาจจะไม่ได้รับการตอบกลับจากผู้รับสาร หากเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal Communication) ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้ภาษากาย การแสดงอารมณ์ทางใบหน้า หรือการแสดงท่าทาง จะใช้ได้เฉพาะบางบุคคลหรือคนบางกลุ่มภายในงานที่มีความเข้าใจร่วมกันเท่านั้น

การสื่อสารด้วยการเขียน (Written Communication) เป็นการสื่อสารแบบง่ายที่สุดและมีประสิทธิภาพอย่างมากเนื่องจากสามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ แต่ข้อควรระวังคือคนส่วนใหญ่ไม่นิยมอ่านข้อความที่ยาวจนเกินไปจึงควรใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ และเข้าใจง่ายเท่านั้น นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการสื่อสารแบบสมัยใหม่ที่ผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินิยมใช้เป็นอย่างมากอันได้แก่ การสื่อสารแบบใช้สื่อที่มองเห็นได้ (Visual Communication) เช่น รูปภาพหรือภาพวิดีโอเคลื่อนไหว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจากการดูภาพประกอบ และการสื่อสารโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและความรวดเร็วมากเหมาะกับงานขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่กว้าง เช่น การใช้วิทยุสื่อสาร การใช้โทรศัพท์ การใช้การส่งข้อความหรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นผู้จัดงานจึงควรต้องเลือกใช้วิธีสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และเหมาะสมตามสถานการณ์ตอนนั้นอีกด้วยเพื่อให้สามารถสื่อสารกับฝูงชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วน

8.5.2 การจัดการฝูงชนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Crowd Management and Alcohol Issues)

โดยส่วนใหญ่แล้วการจัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสร้างบรรยากาศและความสนุกสนานภายในงาน แต่ก็อาจทำให้เกิดความเสี่ยงเกี่ยวกับฝูงชนที่มีเมเอดด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งหากภายในงานมีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ควรวางแผนเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับด้านการดื่มแอลกอฮอล์ที่ชัดเจนก่อนเริ่มงาน เช่น การจำกัดอายุสำหรับผู้ดื่ม การไม่ขายเครื่องดื่มให้กับผู้ที่มีเมเอด หรือควรจำกัดจำนวนการซื้อต่อคน เป็นต้น นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยใกล้กับพื้นที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นวิธีในการลดความเสี่ยงของฝูงชนที่มีเมเอดได้ โดยผู้จัดงานต้องตระหนักไว้เสมอว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่แหล่งรายได้หลักของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ



Source: www.istockphoto.com

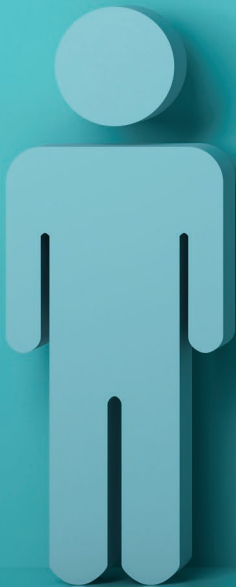
บทสรุป

ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติต้องพิจารณาให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ และต้องมีการวางแผนป้องกันความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทุกครั้งเพื่อลดความรุนแรงในการสูญเสียให้น้อยลงซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน และทำให้สามารถบริหารจัดการฝูงชนภายในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การนำข้อกำหนดหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมาปรับใช้ รวมทั้งการมีคุณธรรมและจริยธรรมที่ดีของเจ้าของงานและผู้จัดงานต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็จะทำให้การดำเนินการจัดงานในทุกขั้นตอนมีความถูกต้อง ราบรื่น และประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กิจกรรมท้ายบท

1. จงเลือกงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมาประเภทละ 1 งาน พร้อมทั้งระบุเหตุการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดในแต่ละงานอย่างน้อย 5 ความเสี่ยง จากนั้นวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงแต่ละอย่างว่าควรรับมือความเสี่ยงใดก่อน และอธิบายวิธีการวางแผนการป้องกันหรือรับมือกับความเสี่ยงเหล่านั้นเพื่อเป็นการลดผลกระทบให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด
2. จากข้อ 1 จงระบุประเภทของการประกันภัยที่ผู้จัดงานสามารถทำได้สำหรับงานดังกล่าวเพื่อคุ้มครองทั้งผู้ร่วมงาน ผู้จัดงาน ผู้ที่เกี่ยวข้อง และทรัพย์สินต่างๆ ภายในงานกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น พร้อมทั้งอธิบายถึงความสำคัญและขอบเขตของการประกันแต่ละประเภทด้วย

บทที่ 9





**การจัดการอาสาศักดิ์สำหรับงาน
เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ**

บทที่ 9

การจัดการอาสาสมัคร สำหรับงานเมกะอีเวนต์และ เทศกาลนานาชาติ

บทนำ

นับตั้งแต่ในประวัติศาสตร์ของมวลมนุษยชาติที่ได้ริเริ่มให้มีการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ซึ่งจะมีผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงาน ผู้ประกอบการ นักแสดงและผู้สื่อข่าวจำนวนมากมา คงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า “อาสาสมัคร (Volunteer)” มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของการจัดงานที่ยิ่งใหญ่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางอสังการ และเป็นที่ขนานนามจนมีชื่อเสียง รวมทั้งการเฝ้ารอยคอยของสายตาวาโลกสำหรับงานที่ดีที่สุดครั้งหนึ่งที่มนุษย์ได้ร่วมจัดขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า “อาสาสมัคร” ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยเฉพาะปัจจุบันมักจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเอง และอยากช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมผ่านการรวมกลุ่มในรูปแบบค่ายอาสาสมัคร หรือชมรมจิตอาสา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์ความรู้ทางด้านการจัดการอาสาสมัครที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานที่มีพลานาภาพดึงดูดคนจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกนับล้านคน มีหลักการและวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ผู้จัดงานหรือผู้สนใจสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวางแผนการจัดงานได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป ผู้เขียนได้นำเสนอรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังระบุไว้ในวัตถุประสงค์การเรียนรู้ดังนี้

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจกรอบความคิดของการเป็นอาสาสมัครในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์ในการสรรหาอาสาสมัครในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
3. เพื่อให้เข้าใจความเป็นผู้นำ แรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
4. เพื่อให้เข้าใจกฎหมายการจ้างงานและหน้าที่ในการดูแลในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

9.1 กรอบความคิดของการเป็นอาสาสมัคร

“อาสาสมัคร (Volunteer)” ซึ่งเป็นคำที่มีรากศัพท์ละตินตั้งแต่ศตวรรษที่ 14 อันหมายถึงบุคคลที่ไม่ยอมถูกบังคับหรือจัดให้อยู่ในกรอบที่จำกัด เป็นบุคคลที่มุ่งไปตามจิตเสรี โดยคำภาษาอังกฤษที่ใช้ได้ถูกบัญญัติไว้ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 ในด้านการทหาร โดยหมายถึงบุคคลที่เข้าไปทำงานในกองทัพ ไม่ใช่ด้วยคำสั่งหรือทหารทั่วไปแต่เป็นความปรารถนาของตนจากจิตเสรี ทั้งนี้คำว่าอาสาสมัครหมายถึงบุคคลซึ่งอาสาช่วยงานด้านบริการ โดยปราศจากความคาดหวังในรายได้ซึ่งเป็นความสมัครใจด้วยตนเอง ด้วยเหตุนี้อาสาสมัครจึงเปรียบเสมือนกระจุกสะท้อนของสังคมแบบประชาธิปไตย เป็นแกนกลางของภาคประชาสังคม ส่วนประกอบหลักของต้นทุนทางสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนานั้นเริ่มมาจากความเป็นผู้นำของปัจเจกชนที่อาสาเข้ามาและให้ความสำคัญกับพลังในการเปลี่ยนแปลงที่มีในตน ปราศจากการพึ่งพิงปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองทั่วไป (Davidson, 2013)

อาสาสมัครมักถูกกำหนดให้เป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น (Invisible Resources) ได้ถูกกำหนดให้เป็นกลไกสำคัญในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ อันเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทต่อการยกระดับจิตใจให้มีความเห็นใจและร่วมช่วยเหลือสังคมของเยาวชน ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักต่อกระบวนการอาสาสมัครทั่วโลก ทั้งนี้เมื่อกระแสการใช้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมาใช้เป็นกลไกการยกระดับเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ จึงทำให้ความต้องการอาสาสมัครมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังจะเห็นได้จากที่หลายๆ จุดหมายปลายทางที่สำคัญในโลกได้แก่ อังกฤษ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น มีการพัฒนาระบบการสร้างความร่วมมือให้แก่อาสาสมัครและสามารถวัดผลที่เกิดจากอาสาสมัครได้อย่างชัดเจน โดยครอบคลุมการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัคร การสื่อสารกับอาสาสมัคร การจัดการอุปสงค์และอุปทานด้านอาสาสมัคร การพัฒนางานอาสาสมัครออนไลน์หรือเสมือน (Virtual Volunteerism) หรือแม้แต่การเชื่อมงานอาสาสมัครเข้ากับนโยบายของชาติ เป็นต้น (McFarlane, 2009)

จะเห็นได้ว่าอาสาสมัคร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น (Invisible Resources) มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับจิตใจของผู้คนในสังคมให้เป็นผู้เสียสละและมีความตระหนักต่อประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะยังมีข้อมูลการวัดผลกระทบเชิงบวกทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของอาสาสมัครน้อยอยู่ก็ตาม รวมทั้งความจำกัดของข้อมูลที่แท้จริงของตัวเลขอาสาสมัคร ตลอดจนข้อมูลที่ระบุถึงแรงผลักดันที่ทำให้อาสาสมัครเข้าร่วมทำงาน และคุณค่าจากงานที่ได้ทำอยู่ที่ไหน แต่กระบวนการทางด้านอาสาสมัครนับเป็นระบบที่แต่ละประเทศในปัจจุบันใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านนโยบายการพัฒนาระดับประเทศ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับสังคมในลักษณะก้าวกระโดด (Leap-Frog) ต่อไปได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการเป็นอาสาสมัครโดยเฉพาะงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ประกอบด้วยดังนี้



ที่มา: www.istockphoto.com

1 ไม่หวังผลตอบแทนด้านการเงินเป็นหลัก ถ้าเงินที่ทดแทนกลับมาให้อาสาสมัครนั้น เทียบเท่าหรือมากกว่ามูลค่าตลาด (Market Value) ของงานนั้นจะไม่ถือว่าเป็นการอาสาสมัคร อย่างไรก็ตามอาสาสมัครควรได้รับเงินทดแทนจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในการเป็นอาสาสมัคร เพื่อให้บุคคลที่มีต้นทุนการเงินจำกัดสามารถที่จะเป็นอาสาสมัครได้

2 การตัดสินใจทำขึ้นกับเจตจำนงเสรี ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานในการอาสาสมัคร แต่บ่อยครั้งที่อาสาสมัครเองไม่คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของการเป็นอาสาสมัคร เนื่องจากแรงกดดันจากเพื่อนร่วมงานหรือข้อจำกัดอื่นทางสังคม สิ่งนี้เป็นสิ่งที่แยกการเป็นอาสาสมัครเริ่มจากตัวเองออกจากสถานการณ์ที่ถูกบังคับจากปัจจัยทางสังคมภายนอก เช่น สถาบันการศึกษาที่ต้องการให้ผู้เรียนมาเป็นอาสาสมัครแลกกับคะแนน หรือพนักงานบริษัทมาเป็นอาสาสมัครเพื่อแลกกับบันทึกในรายงานประวัติ

3 นำประโยชน์มาสู่กลุ่มบุคคลที่สาม เท่ากับตัวอาสาสมัครเอง โดยเกณฑ์นี้เป็นตัวแยกอาสาสมัครจากกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ เช่น การเล่นดนตรี การเป็นนักแสดง (โดยไม่เน้นการละเล่นในลักษณะการกุศล) เป็นต้น โดยกลุ่มบุคคลที่สามนั้นมีตั้งแต่กลุ่มเพื่อนฝูง บุคคลคุ้นเคยสนิทสนมละแวกบ้าน ชุมชนไปจนถึงสังคมโดยรวม โดยการมีส่วนร่วมทางการเมืองไปจนถึงการจัดงานการกุศล ได้ถือว่าเป็นการช่วยบริการต่อสังคมอย่างหนึ่ง

ทั้งนี้จากเกณฑ์ดังที่ได้นำเสนอไว้ทั้งหมดมีเป้าหมายที่จะสร้างพื้นที่ขอบเขตให้กับ การเป็นอาสาสมัคร เพราะไม่ควรที่จะจำกัดอาสาสมัครว่าต้องทำกับทีมผู้จัดงานเมกะอีเวนต์ และเทศกาลนานาชาติที่สังกัดองค์กรภาคเอกชน ภาครัฐบาล หรือภาคประชาชน ซึ่งจะ

เป็นการจำกัดการเป็นอาสาสมัครในการทำงานช่วยเหลือเพื่อนบ้านหรือคนใกล้ตัว ตลอดจนยังไม่มีเกณฑ์ระยะเวลาในการเป็นอาสาสมัคร เนื่องจากขอบเขตการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติบางครั้งมีความไม่แน่นอน

จากการตั้งเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้น ผนวกกับข้อมูลในประเทศออสเตรเลีย จะแบ่งประเภทของกิจกรรมอาสาสมัครออกเป็นกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการ (Informal Volunteer) และกิจกรรมอาสาสมัครทางการ (Formal Volunteer) โดยกิจกรรมอาสาสมัครไม่เป็นทางการนั้นเป็นการช่วยเหลือคนคุ้นเคยสนิทสนม เพื่อนบ้าน รวมไปถึงการเอาเวลาไปอาสางานต่างๆ นอกจากนี้สำหรับกิจกรรมอาสาสมัครทางการนั้นถือเป็นการทำเพื่อชาติ มีการปฎิญาณอาสาสมัครร่วมกัน เป็นการงานอาสาสมัครกับองค์กรรับอาสาสมัครอย่างเป็นระบบ ว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือโครงการเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและอาสาทำด้วยเจตจำนงเสรีของอาสาสมัครเองด้วยการปราศจากบังคับขู่เข็ญ โดยไม่เป็นไปเพื่อตอบแทนทางการเงิน ซึ่งเมื่อกล่าวถึงความสนใจในกิจกรรมอาสาสมัครในประเทศออสเตรเลียมักประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความสนใจและความสามารถที่หลากหลายครอบคลุมมัคคุเทศก์ในพิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์ คนขับรถไฟเอน้ำ คนดูแลสวน อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญแต่เกษียณอายุแล้ว เกษตรกร นักลอบบี้ยิสต์ เป็นต้น โดยกลุ่มคนเหล่านี้บางส่วนทำงานในองค์กรและได้รับค่าตอบแทน บางส่วนทำคนเดียว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความกระจำงและชัดเจน สามารถแบ่งกิจกรรมอาสาสมัครได้เป็น 4 ประเภท ซึ่งสามารถที่จะเป็นอาสาสมัครได้ดังนี้

1 การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในหลายประเทศได้ถือว่ากิจกรรมอาสาสมัครประเภทนี้โดดเด่นที่สุดที่สนับสนุนด้านเศรษฐกิจและสังคมเพื่อประชากรส่วนมาก ยกตัวอย่างเช่น ชาวเมืองในประเทศออสเตรเลียได้ร่วมมือช่วยกันบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บริการน้ำดื่ม ห้องน้ำ การจัดการจราจร การเป็นไกด์ท้องถิ่น รวมทั้งการร่วมควบคุมขบวนการแสดงในระหว่างการจัดงาน เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ เป็นต้น

2 ผู้ประสานงาน (Liaison) เป็นการอาสาเพื่อชุมชนส่วนรวม การไปเยี่ยม การเป็นเพื่อน การต้อนรับ การดูแล การให้คำแนะนำต่างๆ มากไปกว่ากลุ่มของตนหรือบุคคลที่รู้จักส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมอาสาสมัครประเภทนี้จะเกิดขึ้นผ่านหน่วยงานภาครัฐที่มักเป็นเจ้าภาพต้อนรับคณะผู้นำที่เดินทางเข้าร่วมในส่วนของพิธีเปิดหรือการเฉลิมฉลองในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

3 การรณรงค์และการเสนอแนะ เป็นกิจกรรมที่กลุ่มคนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมและความเท่าเทียมกันในสังคม ยกตัวอย่างเช่น การให้ความรู้คำแนะนำคนพิการ ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีภาวะทุพพลภาพต่างๆ หรืออาจเป็นการรณรงค์ระดับโลกที่อาจเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติโดยมีอาสาสมัครเข้ามามีส่วนร่วมจากหลากหลายประเทศ เป็นต้น



ที่มา: www.istockphoto.com

4 การสร้างการมีส่วนร่วมและพึ่งพาตัวเอง เป็นการมีส่วนร่วมของคนในการร่วมกันเป็นเจ้าของ ยกตัวอย่างเช่น การมีคณะกรรมการของชุมชนคอยจัดการระบบการจราจรและสาธารณูปโภค ร้านค้าริมทางของชุมชน ซึ่งการเป็นอาสาสมัครในรูปแบบนี้มักพบในแทบทุกประเทศที่ได้เป็นเจ้าภาพการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยความสำเร็จที่เกิดขึ้นในการจัดงานส่วนหนึ่งมาจากความมีส่วนร่วมอย่างสูงสุดจากชุมชนที่มีวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม อันเป็นเสน่ห์ของอาสาสมัครที่สะท้อนผ่านบุคลิกภาพ การแต่งกาย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปอาสาสมัครสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ซึ่งเป็นการจัดงานที่มีขนาดมหึมาและมีการออกแบบผังพื้นที่ของงานที่มีความอลังการโดยเฉพาะๆ งาน Expo ที่มีขนาดใหญ่ถึง 4.3 ตารางกิโลเมตร หรือเท่ากับพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้มีความพยายามเชื่อมโยงระหว่างการรับใช้ประเทศและบริการชุมชน อันเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาเป็นอาสาสมัครโดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ทางด้านสังคมและส่วนบุคคลที่ได้จากการเป็นอาสาสมัคร

9.2 กลยุทธ์ในการสรรหาอาสาสมัคร

งานอาสาสมัครในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นงานที่มีคุณค่าต่อสังคมและบุคคลที่เข้ามาเป็นอาสาสมัครเอง เป็นการปลูกฝังการมีจิตสาธารณะ โดยการเสียสละเวลาอันมีคุณค่าตลอดจนความสุขส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นหรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ทั้งนี้มุมมองอาสาสมัครในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีความแตกต่างจากอาสาสมัครในยุคก่อน ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่ว่างงานหรือกลุ่มแม่บ้านที่มีเวลาในการเป็นอาสาสมัครมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเพราะมีความพร้อมในการทำงานในระยะเวลาที่ยาวนานและสามารถทำในกรอบเวลาซ้ำๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในปัจจุบันสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำความเข้าใจอาสาสมัครได้มากขึ้น นับเป็นการใช้โอกาสที่จะเชื่อมพลังอาสาสมัครยุคใหม่ ทำให้การประสานอาสาสมัครกับ

การจัดงานเป็นไปอย่างมีระบบและเกิดประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้ด้วยเพราะกระบวนการจัดงาน เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในแต่ละองค์ประกอบส่วนใหญ่แทบจะไม่เสร็จในระยะสั้น ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์ในการสรรหาอาสาสมัครเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่เหมาะสม ประกอบด้วยดังนี้

1 วางแผน เตรียมความพร้อมของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

1.1 งานที่ต้องทำ

- วางแผนคนรับผิดชอบ: กำหนดคนรับผิดชอบมารับสมัคร คัดเลือก และดูแลอาสาสมัคร ฯลฯ
- กำหนดลักษณะงาน: อาสาสมัครแต่ละส่วนต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง
- กำหนดคุณสมบัติ: คนจะรับมาเป็นอาสาในแต่ละหน้าที่นั้น ต้องมีคุณสมบัติอย่างไร เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ดี เพศใด อายุเท่าไร ระดับการศึกษาใด เป็นต้น

1.2 ความท้าทาย

- ใครจะมาทำ: ผู้จัดการอาจกังวลว่าจะมีใครมาสมัครไหม แต่ในโลกนี้มีคนที่อยากมาทำงานอาสาสมัครจริง ๆ เสมอ
- เพิ่มงาน เพิ่มภาระ: ความเชื่อว่าการรับสมัคร คัดเลือก ดูแลอาสาสมัครจะเป็นการเพิ่มงานให้ผู้จัดงานหรือไม่ สามารถแก้ไขได้โดยชี้แจงให้ผู้รับผิดชอบรับรู้ ว่าถ้าอาสาสมัครมาช่วย จะเกิดผลดีกับเขา ตัวของการจัดงานเอง และกลุ่มเป้าหมายของเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

2 ประชาสัมพันธ์ คัดเลือกอาสาสมัคร

2.1 งานที่ต้องทำ

- การออกแบบโปสเตอร์ - ใส่รายละเอียดจากข้อ 1) คือวางแผน เตรียมความพร้อมของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ทุกอย่างลงไปในโปสเตอร์ให้คนอ่าน ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นข้อแม้เงื่อนไขที่มีทั้งหมดก็จะสามารถคัดกรองผู้สมัครเบื้องต้นได้
- เลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ - คนที่เราอยากให้มาสมัคร เขาเป็นแบบไหน ก็ควรเลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มคนเหล่านั้น เช่น ถ้าอยากได้คนชอบทำงานอาสา ก็ไปลงในเครือข่ายจิตอาสา อยากได้นักกิจกรรม ก็ไปประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักกีฬา
- การสัมภาษณ์ และการคัดเลือก - ผู้จัดการเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติอาจให้โจทย์เบื้องต้น ตั้งแต่สอบข้อเขียน ตั้งเกณฑ์เอาไว้ ถ้าเขาผ่านข้อเขียน ก็ให้มาสัมภาษณ์ เช่นทำงานอะไรมา วัตถุประสงค์อะไรที่เขามีสมาชิกคนคิดอย่างไร เพื่อให้ได้อาสาสมัครที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด



ที่มา: www.istockphoto.com

2.2 ความท้าทาย

- มีคนอาสาสมัครน้อย - แต่ละครั้งอาจจะมีคนสมัครไม่เท่ากัน คนน้อยลงหาที่มาว่าทำไมคนสมัครน้อยลง แล้วทำการแก้ไข
- มีผู้สนใจติดต่อและโทรสอบถามเยอะมาก - บางวันอาจมีคนโทรมาถามรายละเอียดต่างๆ เยอะมาก จบบไม่ตรง เป็นต้น ซึ่งถ้าหากเราใส่ทุกอย่างลงในโปสเตอร์หมด ผู้จัดงานก็จะต้องมาคอยตอบคำถามนี้
- ผู้เข้าสัมภาษณ์เยอะมาก - อาจให้ผู้ที่ได้รับผิดชอบที่มีสายงานใกล้เคียงกับอาสาสมัครมาช่วยเป็นกรรมการ วางแผนตารางเวลาสัมภาษณ์ให้ดี

3 เตรียมความพร้อมอาสาสมัคร

3.1 สิ่งที่ต้องทำ

- การปฐมนิเทศ - ให้ข้อมูลสิ่งที่อาสาสมัครต้องทำ เป้าหมายที่พวกเขาต้องบรรลุ มอบความรู้จากวิทยากร Workshop จำลองบทบาท
- จัดทำคู่มืออาสาสมัคร - มอบคู่มือเพื่อให้อาสาสมัครจดจำข้อมูลการสนับสนุนงาน และรายละเอียดการติดต่อเพิ่มเติมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานทั้งหมด
- กฎเกณฑ์ ข้อตกลง - ข้อตกลงที่อาสาสมัครต้องทำ Do & Don't เช่น ข้อห้ามในการปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงานที่เกินบทบาทหน้าที่ รวมทั้ง Protocol ต่างๆ เป็นต้น

3.2 ความท้าทาย

- อาสาสมัครไม่ปรากฏตัวทั้งที่รับปาก - วิธีการรับมือคือการส่งข้อความเตือน โทรเตือน ย้ำทั้งตอนสัมภาษณ์ว่าต้องมาปฐมนิเทศ และย้ำก่อนวันปฐมนิเทศ
- อาสาสมัครที่อาจเบื่อในขณะนั่งฟังการปฐมนิเทศ - การปฐมนิเทศต้องให้อาสาสมัครสนุก มีการทดลองทำ ได้แชร์ความคิด เป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วม
- เป้าหมายอาสาสมัครไม่ตรงกับงานที่จัด - ถ้าหากผู้จัดงานไม่แจ้งเป้าหมายในการจัดงานไปกับอาสาสมัครตั้งแต่แรก ความคาดหวังของอาสาสมัครอาจไม่สอดคล้องกับขอบเขตความต้องการของงาน
- อาสาสมัครมีคำถามมากมาย - อาสาสมัครอาจถามเกินเวลา Q & A ซึ่งผู้จัดงานควรมีการระบุข้อมูลไปก่อน เช่น สิ่งที่อาสาสมัครรุ่นก่อนๆ สอบถามมีอะไรบ้าง และคำตอบต่อคำถามนั้นเป็นเช่นไร ซึ่งจะช่วยให้การบริหารจัดการเวลามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4 ติดตามอาสาสมัคร

4.1 สิ่งที่ต้องทำ

- มีการโทรสอบถามความเป็นไป - มีเจ้าหน้าที่โทรสอบถามอย่างสม่ำเสมอ และมีช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น ไลน์ หรือ เฟสบุ๊ก สำหรับการตอบข้อสงสัยต่างๆ
- การสร้างแรงจูงใจอาสาสมัครระหว่างโครงการ
- มีการตอบกลับอย่างรวดเร็วเมื่อมีคำถามจากอาสาสมัคร
- มีการจัดกิจกรรมประชุมสะท้อนคิดเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- มีการอบรม สร้างแรงจูงใจให้อาสาสมัครระหว่างการดำเนินงาน

4.2 ความท้าทาย

- อาสาสมัครเริ่มท้อ ขาดแรงจูงใจ - สามารถจัดกิจกรรมสะท้อนคิดเพิ่มเติม เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจ แชร์ประสบการณ์ระหว่างกัน
- อาสาสมัครทำงานไม่ได้ตามเป้าหมาย - ให้กำลังใจว่าสิ่งที่อาสาสมัครทำแม้ยังไม่สำเร็จ แต่เขาสามารถทำให้ได้ผลมากกว่าองค์กรทำเพียงลำพังด้วย เพราะมีอาสาสมัครเข้ามาช่วย
- อาสาสมัครยกเลิกงาน - บอกเงื่อนไขไว้ตั้งแต่แรกว่าไม่ใช่ยกเลิกระหว่างงาน แต่อาจพิจารณาขอยกเว้น และบอกผลกระทบหากเขายุติการทำงานดังกล่าว



ที่มา: www.istockphoto.com

5 ประเมินผล ถอดบทเรียนอาสาสมัคร

5.1 สิ่งที่ต้องทำ

- ออกแบบคำถามการประเมินผลทั้งสำหรับกลุ่มเป้าหมายและอาสาสมัคร
- มีการโทรศัพท์สอบถามกลุ่มเป้าหมาย
- มีการจัดประเมินผลถอดบทเรียนอาสาสมัคร
- บอกเล่าจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสิ่งที่อาสาสมัครได้ทำ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งความประทับใจจากลูกค้า อันจะช่วยสร้างพลังใจและความภาคภูมิใจ

5.2 ความท้าทาย

- อาสาสมัครไม่มาถอดบทเรียน – ควรมีการโทรติดต่อสอบถาม หรือแจ้งข้อมูลไปในช่องทางออนไลน์ที่สามารถติดต่ออาสาสมัครรายนั้นได้ ซึ่งอาจสามารถทดแทนด้วยการส่ง Google form ให้อาสาสมัครกรอก เพื่อที่ทางผู้จัดงานจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป
- ควรคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่อาสาสมัครจะได้รับ – ตรวจสอบว่าสิ่งที่อาสาสมัครทำนั้นเกิดประโยชน์ทั้งต่อการเรียนรู้และประสบการณ์ที่อาสาสมัครจะได้รับ และประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ
- อาสาสมัครต้องเกิดการเรียนรู้ – ต้องแน่ใจว่าอาสาสมัครเกิดการเรียนรู้และได้รับการพัฒนาทักษะการทำงาน สามารถนำไปต่อยอดในชีวิตประจำวันต่อไปได้

6 ปัจจัยความสำเร็จ

- งานอาสาสมัครที่ดีควรมีคุณค่าต่อตัวอาสาสมัครเอง และกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน
- ลักษณะงานควรมีความท้าทายในระดับที่สามารถช่วยยกระดับความกล้าคิด ซึ่งจะนำไปสู่ความกล้าเป็นจิตอาสา
- งานอาสาสมัครต้องเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม สมาชิกมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน
- วิธีการโปรโมทเพื่อค้นหาอาสาสมัครมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากที่จะได้อาสาสมัครที่มีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ตรงกับความต้องการ ซึ่งถ้าหากการโฆษณามีความชัดเจน มุ่งเป้าในสิ่งที่งานต้องการ จะช่วยให้ได้อาสาสมัครที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของงาน โดยประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้
 - 1 รายละเอียดชัด ลดคำถาม
 - 2 คุณสมบัติชัด ได้คนที่ใช่
 - 3 ประเด็นต้องสนุก ข้อมูลได้ใช้
 - 4 ติดตาม ใกล้ชิด แก้ปัญหารวดเร็ว
 - 5 อาสาสมัครท้อใจ การจัดการกิจกรรมสะท้อนคิด (Midterm Review) ช่วยได้
 - 6 นัดอาสาสมัครมาเจอ ต้องมีสิ่งล่อใจ
 - 7 ถอดบทเรียน อย่ากลัวอะไร ใช้ภาษาง่ายๆ

7 สรุป

- เป้าหมายการจัดงานชัดเจน
- ผู้จัดงานและทีมงานมีความเชื่อและความเข้าใจต่องานที่อาสาสมัครร่วมดำเนินการ
- บทบาทอาสาสมัครชัดเจน
- งานมีคุณค่าต่ออาสาสมัครและต่อตัวงานที่จัดด้วย
ซึ่งอาสาสมัครอาจมีความจิตใจที่ทุ่มเทไปยังงานที่จัด ในขณะที่กลุ่มในส่วนของการงานที่จัดเองก็มักให้โอกาสและประสบการณ์สำหรับการพัฒนาตัวของอาสาสมัครไปด้วย ดังนั้นจึงเกิดการเรียนรู้ไปพร้อมๆ กัน ทั้งในส่วนของอาสาสมัครเองและผู้จัดงานเอง



9.3 ความเป็นผู้นำ แรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีม

คุณค่าของอาสาสมัครต่องานที่รับผิดชอบมีการเพิ่มมูลค่าตามเวลา ประสบการณ์และสถานที่อาสา ได้สร้างให้เกิดความผูกพันการมีส่วนร่วมต่อชุมชน ซึ่งคือบ่อเกิดคุณค่าความเป็นชาติ อาสาสมัครที่ผ่านประสบการณ์ลำบากร่วมกัน ร่วมแก้ปัญหาและสนับสนุนให้การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้รับการกล่าวขานจากผู้เข้าร่วมงานจากทั่วโลก ประสบการณ์ทั้งหมดนี้ทำให้อาสาสมัครได้เรียนรู้ร่วมกันบนความแตกต่างหลากหลาย วัฒนธรรม และเชื้อชาติ โดยเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้ที่อาสาสมัครได้ช่วยเหลือรวมไปถึงชุมชน (Black & Peacock 2011) ซึ่งอาสาสมัครจะได้รับคุณค่าทางจิตใจในการช่วยเหลือผู้อื่นอันเป็นการยกระดับคุณค่าแห่งการให้ที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคนผ่านการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเพราะคุณค่าที่ได้จากการช่วยเหลือซึ่งกันและกันก็จะกลับมาสู่การเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการพัฒนาจิตวิวัฒน์ให้สามารถเข้าถึงความหมายของการดำรงอยู่ในสังคม ความหมายของชีวิตในตัวของบุคคลมากขึ้น

โดยระยะแรกอาสาสมัครที่เข้าร่วมดำเนินงานอาจมีความประหม่าและสงสัย รวมทั้งยังมีความรู้สึกหวาดวิตกยังแปลกแยกอยู่ มีความสงวนท่าที ซึ่งการจัดกิจกรรมรวมกลุ่มจะทำให้เกิดการรู้จักกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาสาสมัครจะเริ่มแสดงความเป็นผู้นำผ่านการอบรม เริ่มรู้บทบาทหน้าที่ของตนผ่านการสื่อสารและข้อตกลง แล้วเมื่อได้ทำตามหัวข้ออบรม เกิดเป็นวัฒนธรรมกลุ่มขึ้น มีการกระตุ้นก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยในท้ายที่สุดบรรดาอาสาสมัครจะรู้สึกภูมิใจคุณค่าที่ได้อบรมเรียนรู้ ทั้งนี้เมื่อการอบรมใกล้สิ้นสุดแล้ว จึงปลุกความรู้สึกกลุ่มกลับมาเป็นปัจเจกชนอีกครั้งพร้อมอารมณ์ที่ผสมเพิ่มขึ้นกว่าตอนก่อนเข้าอบรม

อย่างไรก็ตามในการจัดอบรมหรือระดมความคิดต่างๆ ในทีมมักเสี่ยงไม่ได้ที่จะเกิดความขัดแย้งโดยมักจะมีสาเหตุมาจากความแตกต่างในความต้องการ การรับรู้ การคาดหวัง และความไม่ต้องการทำจากปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้ขั้นตอนในการจัดการความขัดแย้งในการอบรมเริ่มจากการเข้าไปแทรกแซงและผ่อนคลายความกดดันผ่านการศึกษาและทำความเข้าใจ ซึ่งการเลือกที่จะเข้าไปช่วยเหลือหรือถอยออกมา การหาข้อมูลเพิ่มเติม หาทางออกที่เป็นไปได้ผ่านการต่อรอง แล้วลงมือปฏิบัติจนประเมิณผลที่ได้ นอกจากนี้การทำงานของอาสาสมัครในปัจจุบันจะมีรูปแบบที่สอดคล้องกับสภาพบริบทที่จำกัดเรื่องการเดินทาง จนทำให้เกิดอาสาสมัครเสมือน (Virtual Volunteer) ซึ่งมีความท้าทายรวมทั้งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยงานที่มักจะได้รับมอบหมายได้แก่ งานเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ งานเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ งานวิจัย งานระดมทุน การถ่ายและตัดต่อวิดีโอ ตลอดจนการทำรายงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบของผู้นำของอาสาสมัครจึงสามารถพัฒนาขึ้นได้ผ่านกระบวนการอาสาสมัครเสมือนได้ โดยคุณภาพงานและความไว้วางใจจากบรรดาผู้จัดงานต่อที่มีต่ออาสาสมัครเสมือนนั้นไม่ได้มีน้อยกว่าอาสาสมัครแบบอื่นเลย ซึ่งการอบรมในช่วงเริ่มต้นเพื่อสร้าง

ความเข้าใจต่องานและพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำ นับเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญสำหรับอาสาสมัครเสมือนให้สามารถมีคุณภาพงานที่สูงพอๆ กับอาสาสมัครธรรมดาอีกด้วย (Bathelt, Malmberg & Maskell 2004)

เมื่อพิจารณาในส่วนของประเทศไทยพบว่า มีจุดเด่นของงานอาสาสมัครเป็นต้นทุนทางสังคม โดยเป็นผู้สานสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในชุมชนในเมืองและชนบทไม่เหมือนความสัมพันธ์ระหว่างคนเมืองกับคนชนบทในประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความเป็นมิตร มีความอุปถัมภ์เอื้ออาทรกันซึ่งกันและกันผ่านประเพณีวัฒนธรรมที่มีมาเป็นเวลานานแล้ว อีกทั้งยังยังมีพื้นฐานจิตสำนึกในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันฝังรากอยู่ เพียงแค่ขาดพื้นที่ในการแสดงออก โดยงานอาสาสมัครสามารถช่วยเปิดพื้นที่ทางเลือกใหม่ให้สามารถยกระดับศักยภาพให้มีความเป็นผู้นำผ่านกลไกกระตุ้นแรงจูงใจในการใช้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ซึ่งนับเป็นกระบวนการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมภายใต้รากฐานของสังคมที่อยู่ร่วมกันแบบเครือข่ายที่มีความยืดหยุ่นมาเป็นเวลายาวนาน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งและสร้างสรรค์ให้คนธรรมดาผ่านการเป็นอาสาสมัครเพื่อบรรลุเป้าหมายในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จำเป็นต้องมีการตั้งเป้าหมายการพัฒนาที่วัดผลได้ อันเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของอาสาสมัครประเภทต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายความสำเร็จของการจัดงานที่มีขนาดมหึมาและบางงานยังได้ถูกจัดให้เป็นโชว์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก

9.4 กฎหมายการจ้างงานและหน้าที่ในการดูแล

งานอาสาสมัครในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินี้มีลักษณะเช่นเดียวกับงานอื่นๆ เช่นเดียวกันกล่าวคือ บุคลากรที่ทำงานต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย ซึ่งจะช่วยให้กรอบในการทำงานของอาสาสมัครมีความชัดเจนและรัดกุม อันจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดสามารถดำเนินงานกับอาสาสมัครได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามถึงแม้กฎหมายจะช่วยสนับสนุนการทำงานของอาสาสมัครก็ตาม แต่กฎหมายสามารถเป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงานของอาสาสมัครได้ในเวลาเดียวกันได้ด้วย ทั้งนี้ในส่วนนี้จะนำเสนอรายละเอียดของกฎหมายที่มีผลต่ออาสาสมัคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากข้อเสนอแนะการพัฒนากระบวนการทำงานของอาสาสมัครภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างสภาขานานาชาติ สมาพันธ์รัฐสภาระหว่างประเทศและองค์กรอาสาสมัครสหประชาชาติ โดยเป็นที่ยอมรับกันอย่างสากลในบรรดาอารยะประเทศถึงสิทธิเสรีภาพพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ทำการส่งเสริมงานอาสาสมัครมาโดยเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่สิ่งที่กฎหมายต้องช่วยป้องกัน ได้แก่ การมอบหมายงานอาสาสมัครที่มีอันตรายและมีความผิดรวมทั้งเป็นงานที่อาจสร้างความเสื่อมเสียต่อชื่อเสียงของอาสาสมัคร เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่ออาสาสมัครที่ต้องออกไปทำงานในต่างประเทศจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นกฎหมายระหว่างประเทศ โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการของอาสาสมัครเมื่อต้องพำนักในจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ถิ่นที่ตั้งของตนเองย่อมเป็นเครื่องหมายในการกำรันติสถานะของอาสาสมัคร อันจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการทำงานและการดูแลในยามอาสาสมัครเจ็บป่วย หรือได้รับความไม่ชอบธรรมในการทำงาน โดยในหลายประเทศกฎหมายดังกล่าวจะรับรองสถานะของอาสาสมัครเป็นกรณีพิเศษต่างจากสวัสดิการที่ลูกจ้างทั่วไปจะได้รับ ด้วยเพราะต้องการควบคุมให้อาสาสมัครได้รับค่าจ้างตามสมควรและสอดคล้องกับกฎหมายด้านแรงงานที่กำหนดเพดานขั้นต่ำสำหรับแรงงานเอาไว้เช่นเดียวกับสถานะของลูกจ้างทั่วไป รวมทั้งอาสาสมัครควรได้รับการคุ้มครองเช่นเดียวกับลูกจ้างในระบบแรงงานด้วยเช่นกัน ครอบคลุมประเด็นสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ถูกต้อง สุขลักษณะและปลอดภัย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามกฎหมายภาษีนี้นักทำการขัดขวางการทำงานของอาสาสมัครด้วยเช่นเดียวกัน อาทิเช่น การตัดผลประโยชน์สารพัดของบรรดาผู้ทำงานอาสาสมัคร ซึ่งในความเป็นจริงกฎหมายภาษีดังกล่าวกลับควรเป็นไปในทางที่สนับสนุนการทำงานของอาสาสมัครได้แก่ การลดหย่อนภาษีให้กับผู้ทำงานอาสาสมัคร รวมทั้งแรงจูงใจทางภาษีอื่นๆ ที่จะเอื้อให้คนทำงานอาสาสมัครสามารถเป็นส่วนหนึ่งของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้อย่างมีความหมายและคุณค่า โดยเฉพาะการละเว้นหรือลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้จัดงานที่เอื้อให้เกิดงานสำหรับอาสาสมัคร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประเด็นในส่วนของกฎหมายประกันสังคมเช่นเดียวกัน เนื่องด้วยยังได้มีการตัดผลประโยชน์ประกันสังคมแก่ผู้ทำงานอาสาสมัครผ่านการบีบบังคับให้ต้องจ่ายเงินประกันสังคม (Flyvbjerg 2008) ทั้งนี้ ที่กฎหมายดังกล่าวควร จะทำการขยายผลประโยชน์ของประกันสังคมให้มีความครอบคลุมไปถึงอาสาสมัครด้วย รวมทั้งกฎหมายคนเข้าเมืองนั้นควรเป็นไปในแนวทางที่เอื้อประโยชน์ให้อาสาสมัครสามารถเดินทางเข้าออกประเทศที่มีการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้สะดวกขึ้น โดยการกำหนดให้มีวีซ่าพิเศษให้กับอาสาสมัครเพื่อให้ระยะเวลาการสนับสนุนภารกิจการจัดงานตาม ที่อาสาสมัครได้รับมอบหมายสอดคล้องกับประเภทของวิชานั้นๆ โดยถ้าหากมีการให้อาสาสมัครเดินทางด้วยวีซ่านักศึกษา หรือวีซ่าธุรกิจ ก็มักจะประสบกับปัญหาวีซ่าหมดอายุก่อนกำหนด ดังนั้นการรับรองสถานะของอาสาสมัครผ่านภารกิจงานที่ได้รับการมอบหมายย่อมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการส่งเสริมให้อาสาสมัครสามารถไปทำงานต่างประเทศและรองรับสถานะอาสาสมัครจากต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอีกด้วย



บทสรุป

อาสาสมัครเป็นเสมือนภาพลักษณ์ของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่ผู้เข้าร่วมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถสัมผัสได้โดยตรง โดยการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครต่อการจัดงานที่มีขอบเขตขนาดใหญ่มหัศจรรย์และมีรายละเอียดขั้นตอนที่แสนซับซ้อนจะเป็นตัวเสริมภาพลักษณ์ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่องานสำหรับผู้เข้าร่วมงานทุกคน อีกทั้งอาสาสมัครยังสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาดังกล่าวของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ผ่านแง่มุมต่างๆ อันสามารถนำไปสู่การคิดค้นแนวทางการจัดงานในรูปแบบใหม่ๆ ผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ล้ำสมัย รวมทั้งยังสามารถขับเคลื่อนให้ชุมชนใช้เป็นฐานคิดเป็นธุรกิจเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น

กิจกรรมท้ายบท

1. จงอธิบายประเภทของอาสาสมัครที่สามารถพบได้ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. จงอธิบายกลยุทธ์ในการสรรหาอาสาสมัคร
3. จงแสดงทรรศนะเกี่ยวกับบทบาทของกฎหมายและการจัดการอาสาสมัครทั้งในรูปแบบที่ต้องไปต่างประเทศและเดินทางเข้ามาในประเทศไทย



714 435 51 5 59511
4562 2*2 159 4661
ADM M UO OLV KN OMJL

7984 1305 2145 5658 8422
4562 1023 1576 4661 1467
ADM JRV OLV HKR LMJ UAD

135 51 5 59311
4562 2*2 156 4661
ADM J RO OLV KK LMJL
JST GPK POL

014 135 51 5
4562 2*2 156
ADM J RO OLV

0104 1365 5135 5951
4562 2992 1556 4661
ABM JRO OLV LKK LMJ
BYTHE OAKU PJJB JHKL
DSFLDLK A DISRL IO LH
1425 6359 44 98 31 21
7845 7842 46635
4122 9465 89330

1248 1396 9754
8542 8756 3221
1425 6359 44 98
KH HKI DYBTPA
VHNI PK KERR
23 96 78 55 13
5415 8520 0321
98 65 22 47 03

744 005 5135 5951
1248 1396 9754 345 9612
8745 9632 1542
4562 2992 1556 4661
2 8756 3221 8546 8964
7468 9632 5547
JRO OLV LKK LMJ
6359 44 98 31 21 875

81

56

97

75

01 03 04 06 05 00
12 14 16 18 19 12 11
36 35 39 30 33 38 31

744 005 5135 5951
1248 1396 9754 345 9612
4562 2992 1556 4661

2 8756 3221 8546 8964
6359 44 98 31 21 875

7984 1305 2145 5658 8422
4562 1023 1576 4661 1467
ADM JRV OLV HKR LMJ UAD

714 435 51 5 59511
4562 2*2 159 4661
ADM M UO OLV KN OMJL

936 357 7374 33
6784 43784 3783
MNYWW XXXX



014 135 51 5 59311
4562 2*2 156 4661
ADM J RO OLV KK LMJL

แนวโน้มและทิศทางการจัดงาน เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ในอนาคต

บทที่ 10

แนวโน้มและทิศทางการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในอนาคต

บทนำ

เทคโนโลยีได้นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผู้ประกอบการด้านไมซ์ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่อยู่ในรูปแบบซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์หรือระบบต่างๆ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่มาในรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารส่งผลให้ตอบโจทย์การแก้ปัญหาต่อผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และเกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม อีกหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการพัฒนางานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ คือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นกุญแจในการเชื่อมโยงศักยภาพของผู้จัดงานและเทคโนโลยีเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นในด้านเครือข่ายทางด้านดิจิทัล รูปแบบพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน และนโยบายทางเทคโนโลยีจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทั้งนี้ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ยังต้องอาศัยปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ผ่านทักษะสำคัญในแต่ละด้านซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการอาชีพในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะในด้านเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยีสำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
2. สามารถวิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ
3. เพื่อให้เข้าใจในลักษณะของอาชีพ ความสำคัญ แนวคิดและมุมมองวิสัยทัศน์รวมถึงทักษะจำเป็นที่เกี่ยวข้องในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

10.1 นวัตกรรมและเทคโนโลยีของการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

ในปัจจุบันนับว่าเป็นยุคของการเข้ามาของเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ๆ ในหลากหลายอุตสาหกรรม และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมไมซ์ เทคโนโลยีได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นที่ช่วยผู้ประกอบการไมซ์ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการนำแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งนี้จากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมไมซ์ยิ่งทำให้การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จำเป็นที่จะต้องนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่อยู่ในรูปแบบซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ และเทคโนโลยีที่มาในรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารส่งผลให้ตอบโจทย์การแก้ปัญหาต่อผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ และเกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ Cloud Management, Live Translations, Smart Venue, Parking Application, Virtual Site Inspection, Registration System, Gimmick Technology, Touchless Society, Wristband, Hologram, Virtual Reality (VR), 5G System, Mobile Application, Technology for Control and Manage the Participant/Activities Policy/Decision Making, และ Data Analytics

10.1.1 Cloud Management

“คลาวด์” ย่อมาจาก “การประมวลผลระบบคลาวด์” และหมายถึงงานและการบริการที่ให้บริการหรือโฮสต์ผ่านอินเทอร์เน็ตแบบจ่ายตามการใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถจัดเก็บและจัดการข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อมองไปยังการจัดการในอุตสาหกรรมไมซ์ ประโยชน์ของการประมวลผลระบบคลาวด์นั้นเหนือกว่าบทบาทในวิธีการจัดเก็บพื้นที่จัดเก็บข้อมูลสำคัญ การประมวลผลระบบคลาวด์ได้กลายเป็น ตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ การเติบโต และการจัดระเบียบต่อการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่ทันสมัย ประโยชน์หลักบางส่วนของ การประมวลผลระบบคลาวด์สำหรับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความยืดหยุ่น เนื่องจากการจัดเก็บและดำเนินการทุกอย่างผ่านคลาวด์ มีความยืดหยุ่นในการทำงานจากทุกที่ในโลก ในขณะที่แนวคิดดั้งเดิมของสถานที่ทำงานยังคงเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การประมวลผลระบบคลาวด์จึงมีบทบาทพื้นฐานในการช่วยให้ผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ทำงานได้แบบเสมือนจริง นอกจากนี้การประมวลผลระบบคลาวด์ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงและทำงานกับไฟล์และข้อมูลจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย

10.1.2 Live Translations

การใช้เทคโนโลยีในงานอีเวนต์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถเข้าถึงเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับงานได้มากขึ้น คือการเพิ่มเทคโนโลยีการแปลภาษาให้มีการแปลอย่าง Real Time ทั้งในภาษาสากลตามภูมิภาคนั้นๆ และในภาษาอื่นๆ เพื่อเข้าถึงผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศ การแปลสามารถส่งผ่านไปยังอุปกรณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่กำลังรับชมจากระยะไกลหรือผ่านหูฟังสำหรับผู้ที่อยู่ในงาน

10.1.3 Smart Venue

Smart Venue หรือ “สถานที่จัดงานอัจฉริยะ” คือหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ ความแปลกใหม่ที่น่าจดจำและน่าประทับใจให้แก่ผู้ร่วมงาน มีการรวบรวมเทคโนโลยีอัจฉริยะต่างๆ มาใช้ในพื้นที่กิจกรรมเช่น อุปกรณ์ภาพ แสง สี เสียง ที่ทันสมัย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์การเข้าคิวและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน มีการปรับสถานที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อผู้พิการ หรือการป้องกันและลดความรุนแรงต่อผู้ร่วมงาน จากเหตุการณ์อันตรายอันไม่พึงประสงค์ด้วยการนำเทคโนโลยีความปลอดภัยมาใช้ Smart Venue นับว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจให้แก่ผู้ร่วมงาน และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้จัดงานต้องคำนึงถึง โดยเรื่องหลักๆ ที่ต้องให้ความสำคัญในสามเรื่องได้แก่ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความยั่งยืนดังนี้

10.1.3.1 ด้านของความรวดเร็วในปัจจุบันผู้ร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติส่วนใหญ่ในยุคนี้มักมีพฤติกรรมที่ต้องการอัปเดต มีการแชร์ภาพและวิดีโอขณะร่วมงานผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้คนอื่นรับรู้ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดงาน จำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตให้การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสถานที่จัดงานอัจฉริยะจึงต้องมีระบบมาตรฐาน Wi-Fi ที่เร็ว แรง มีความเสถียรสูงและเข้าถึงได้ง่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

10.1.3.2 ด้านความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ คืออีกหนึ่งมาตรฐานสำคัญที่ผู้จัดงานจำเป็นต้องคำนึงถึง เพราะหากเราสามารถทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความมั่นใจในการมาร่วมงาน ก็จะสามารถสร้างความประทับใจ และดึงดูดให้ผู้ร่วมงานกลับมาร่วมงานอีกครั้ง สถานที่จัดงานอัจฉริยะจึงจำเป็นต้องดูแลเรื่องนี้ให้ดี ตัวอย่างการจัดการที่คำนึงถึงความปลอดภัย มีดังนี้

- เทคโนโลยี Facial Recognition for Check-in สำหรับกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถประหยัดเวลาได้ด้วยการปรับวิธีการลงทะเบียนโดยใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่นระบบสแกนอุปกรณ์สวมใส่จำพวกป้ายและพวงกุญแจ ณ จุดเช็คอิน

โดยแขกหรือผู้เข้าร่วมงานที่ลงทะเบียนล่วงหน้าไว้ สามารถเดินทางเพื่อเข้าไปยังในงานได้ทันที และเทคโนโลยีการจองจำใบหน้า กล่าวคือผู้เข้าร่วมงานสามารถให้รูปถ่ายใบหน้าของตนเองเมื่อลงทะเบียนเข้าร่วมงาน ซึ่งตัวเครื่องสามารถจดจำได้เมื่อมาถึง และพิมพ์เอกสารที่จำเป็นได้ทันที เทคโนโลยีดังกล่าวไม่เพียงช่วยประหยัดเวลาสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม แต่ยังช่วยให้ผู้จัดงานปรับปรุงการรักษาความปลอดภัยได้ดียิ่งขึ้น

- ระบบป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ (Cyber Security) การดูแลความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลผู้มาร่วมงานก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้ร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมั่นใจว่าพวกเขาสามารถใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ต่างๆ ในพื้นที่ได้อย่างปลอดภัย ไม่เสี่ยงกับการถูกขโมยข้อมูลหรือควบคุมจากระยะไกล
- ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกของบุคคลทุกพลภาพ อีกหนึ่งสิ่งที่ยุ้จัดงานต้องคำนึงถึง สถานที่จัดงานอัจฉริยะจำเป็นต้องออกแบบสถานที่ที่อำนวยความสะดวกแก่บุคคลกลุ่มนี้ด้วย เช่น มีทางลาดสำหรับรถเข็น ห้องน้ำพิเศษ ปุ่มลิฟต์ จุดชาร์จโทรศัพท์ บริการรถเข็นฟรี

10.1.3.3 การจัดงานโดยคำนึงถึงความยั่งยืนผ่านการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ การประหยัดพลังงาน รวมไปถึงการมองระยะไกล อันนำไปสู่ “ความยั่งยืน” นับเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจและการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคนี้ เพราะเป็นกระแสทางสังคมที่จะช่วยให้โลกของเราเกิดการพัฒนายิ่งๆ ขึ้นไปอย่างยั่งยืน อันจะส่งผลดีทั้งต่อโลก และต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการสร้างขยะพลาสติก หรือคอนเซ็ปต์รักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองไทย หากต้องการยกระดับสถานที่จัดงาน หรือต้องการจัดงานที่ได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพ มั่นใจได้ในคุณภาพของสถานที่จัดงาน มีตัวช่วยที่จะมาการันตีมาตรฐานของสถานที่จัดงานอย่าง “Thailand MICE Venue Standards หรือ TMVS”

10.1.4 Parking Application

ในยุคปัจจุบันแม้ว่าระบบขนส่งสาธารณะจะพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยังเป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นใช้ในการเดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ หรือเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งบางสถานที่พบว่าพื้นที่ที่ใช้ในการจอดรถนั้นไม่เพียงพอ หรือมีระบบในการบริหารจัดการที่ไม่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าร่วมงานจำเป็นอย่างที่จะต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถ จนบางครั้งส่งผลให้เกิดปัญหาการจอดซ้อนคัน การจอด

ในพื้นที่ห้ามจอด ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่เพียงส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าร่วมงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้ให้บริการ ผู้จัดงานและเจ้าของพื้นที่ การแก้ปัญหาดังกล่าวนี้สามารถทำได้โดยนำเทคโนโลยีในรูปแบบแอปพลิเคชันสำหรับจัดการที่จอดรถ เพื่อยกระดับความสะดวกในการบริหารจัดการที่จอดรถ ปรับภาพลักษณ์ของอาคารและการจัดการการจอดรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการลดปัญหาการจราจรติดขัดภายในและภายนอกอาคารอันเป็นปัญหาคอขวดมาอย่างต่อเนื่องในพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมไมซ์

10.1.5 Virtual Site Inspection

ระบบ “Virtual Inspection” คือการนำเสนอพื้นที่ เสมือนจริงในรูปแบบ 360 องศา Virtual Tour สามารถทำให้เหล่าผู้จัดอีเวนต์ ออร์แกนเซอร์ และผู้ที่สนใจ ได้ก้าวเดินชมสำรวจสถานที่ในทุกซอกทุกมุมอย่างละเอียด และมีการแสดงข้อมูลสำคัญต่างๆ อาทิ ขนาดพื้นที่ ความกว้าง ความสูงของเพดาน จำนวนเก้าอี้ที่สามารถจัดวางปริมาณลูกค้าที่สามารถเข้าได้ในแต่ละห้องทั้งยังแสดงข้อมูลอุปกรณ์และ Facility ต่างๆ ระบบไฟ ระบบเสียง ระบบอะคูสติก พร้อมสำหรับให้ผู้จัดงานได้เลือกใช้ตาม ความต้องการ และในบาง Virtual Inspection จะมีการพ่วงระบบ Online Reservation ที่จะช่วยให้ผู้จัดอีเวนต์ ออร์แกนเซอร์ สามารถเช็คตารางพื้นที่ว่าง ตรวจสอบราคา และคลิกสั่งจองพื้นที่ล่วงหน้าเพื่อจัดกิจกรรมได้ทันที สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการด้านพื้นที่เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญในเทคโนโลยี Virtual site inspection เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอพื้นที่มากขึ้น

10.1.6 Registration System

ระบบลงทะเบียน สำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในปัจจุบันจะมีทั้งการลงทะเบียนที่มีการซื้อบัตรหรือต้องลงทะเบียนก่อนเข้างาน และเป็นการลงทะเบียนที่สามารถทำได้โดยง่ายผ่านตัวช่วยจากเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และได้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องมากที่สุด ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการลงทะเบียนเข้างานผ่านการกรอกลงบนกระดาษที่มักจะทำให้เกิดปัญหาความยาวหน้างาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมงานทั้งยังเปลืองทรัพยากรอีกด้วย ในด้านของเทคโนโลยีการลงทะเบียนเข้างานนั้นจะมีความครอบคลุมตั้งแต่การลงทะเบียน walk in โดยใช้ Kiosk การจัดการระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่ช่วยให้ผู้จัดงานสามารถสื่อสารกับผู้ร่วมงานได้อย่างต่อเนื่องตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือช่วยขับเคลื่อนการผลักดันธุรกิจกลุ่มไมซ์ ทั้งระบบการลงทะเบียนสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

10.1.6.1 ระบบลงทะเบียนผ่าน QR Code การใช้คิวอาร์โค้ดสำหรับการลงทะเบียน จะเหมาะสำหรับงานที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ผู้จัดงานสามารถใช้คิวอาร์โค้ดได้ทั้งในส่วนของการลงทะเบียนล่วงหน้า และการลงทะเบียนที่หน้างาน เพื่อจะช่วยให้ผู้เข้าชมลดเวลาและการแออัดในการต่อแถวของผู้เข้าร่วมงานได้

10.1.6.1.2 ระบบลงทะเบียนผ่าน Badge หรือสายคล้องบัตร สำหรับผู้จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่ต้องการให้มีสัญลักษณ์พิเศษเพื่อเป็นการบ่งบอกว่าผู้เข้าชมคนนี้ได้ทำการเช็คอินหรือลงทะเบียนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การมี Badge, ริสแบนด์ หรือป้ายคล้องคอเหล่านี้สามารถแปะและแนบ QR Code เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในงานได้

10.1.6.1.3 ระบบลงทะเบียนผ่านตู้ Kiosk ถือเป็นตัวเลือกหนึ่งสำหรับการลงทะเบียนเข้าชม ผู้จัดงานอีเวนต์สามารถตั้งค่าและออกแบบได้หลากหลายรูปแบบตามการใช้งานที่เหมาะสม และผู้เข้าร่วมงานยังสามารถลงทะเบียนด้วยตนเองผ่านตู้ Kiosk ได้

10.1.6.1.4 ระบบลงทะเบียนออนไลน์ เป็นระบบลงทะเบียนที่สามารถทำได้ผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน โดยที่ผู้เข้าชมเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถลงทะเบียนออนไลน์เพื่อกรอกข้อมูลสำหรับการเข้าร่วมงาน เหมาะสำหรับงานที่มีการเปิด Walk-In ให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ทำการลงทะเบียนหรือซื้อบัตรเข้าร่วมงานไว้ล่วงหน้า

10.1.7 Gimmick Technology

องค์ประกอบในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ไม่ใช่เพียงแค่จัดแสงเสียง บนเวทีเท่านั้นทางผู้จัดงานจะต้องมีวิธีคิดว่าจะทำอย่างไรงานที่จัดขึ้นมีวิธีนำเสนอที่แตกต่างและโดดเด่นไปจากงานอื่น และที่สำคัญจะต้องสื่อสารตัวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่รู้จักและจดจำในภาพลักษณ์ ในบางครั้งกิมมิกที่ใช้ในงานก็สามารถเป็นนวัตกรรมโอเดีย หรือแนวคิดใหม่ๆ ดังนั้นงานอีเวนต์ ถ้าหากไม่มีกิจกรรมอะไรเลยนั้นก็จะทำให้งานดูน่าเบื่อ และไม่น่าสนใจ ดังนั้นการมีกิมมิกหรือกิจกรรมนั้น เพราะการได้ทำกิจกรรมภายในงานจะทำให้ผู้มาร่วมมีความสุขสนุกสนานหรือสีสันได้ ทำให้กลายเป็นงานที่มีสีสันมากขึ้นไม่น้อย กิมมิกที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจกับงานอีเวนต์มีดังต่อไปนี้ การใช้เทคโนโลยีแสงเลเซอร์เพื่อสร้างฉากหลังสำหรับการแสดงในช่วงพีธเปิดหรือการใช้เทคโนโลยีไฮโดรแกรมซึ่งมีจุดเด่นในด้านการสร้างภาพเสมือนและสามารถปรับแต่งได้ง่าย ทั้งนี้ผู้จัดงานจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในแง่ของงบประมาณและความเหมาะสมในแต่ละงาน

10.1.8 Touchless Society

ในสถานการณ์ปัจจุบันเรามักจะพบเห็น อุปกรณ์ที่ทำงานแบบอัตโนมัติมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นประตูอัตโนมัติ ก๊อคน้ำอัตโนมัติ รวมถึงชักโครกอัตโนมัติ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ร่างกายของเราไปสัมผัสกับสิ่งเหล่านี้ให้มากที่สุด ปัจจุบันดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่ทำให้เทคโนโลยีเซนเซอร์ต่างๆ เติบโตขึ้นอย่างมาก รวมถึงเทคโนโลยีการสั่งงานและจดจำด้วยเสียงด้วยเสียง (Voice Recognition) ก็จะได้รับคามนิยมเช่นกัน สำหรับในธุรกิจภาคบริการ ก็อาจจะต้องหาวิธีมารองรับ เพื่อให้ลูกค้ามีการ “สัมผัส” น้อยที่สุด มีความเป็นไปได้สูงมากที่เทรนด์ Touchless Society หรือสังคมไร้การสัมผัส จึงอาจกลายเป็นเทรนด์ที่คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจและทำให้ได้เป็นเรื่องปกติ หนึ่งในกรณีศึกษาสิ่งที่ชัดเจนที่สุดซึ่งเป็นผลจากสังคม Touchless society นั่นคือ Cashless Society หรือสังคมไร้เงินสดการใช้ Mobile Banking แทนการทำธุรกรรมแบบเดิมที่ธนาคาร หรือ การส่งสินค้า Online แทนการไปเดินช้อปปิ้งเองที่ห้างสรรพสินค้า การใช้ซื้อของตามร้านทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด รวมไปถึงปัจจัยการเกิด Covid-19 ขึ้น จึงกลายเป็นตัวเร่งที่ทำให้เราเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากที่เคยเป็นอยู่จากเดิมไปอย่างสิ้นเชิง

10.1.9 Wristband

ในปัจจุบันได้มีการใช้ RFID Wristband หรือ ริสแบนด์ RFID ในอุตสาหกรรมไมซ์ในแง่เกาะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ อาทิ งานลงทะเบียน งานสัมมนา งานคอนเสิร์ต การเข้างานอีเวนต์ รวมไปถึงการเข้าในพรรคการ เพื่อทดแทนการใช้บัตรต่างๆ ในแบบดั้งเดิมตัวริสแบนด์ RFID จะใช้งานผ่านคลื่นวิทยุ ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญคือ เครื่องอ่านกับแท็ก โดยแท็กจะทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์หรือหมายเลขประจำตัวออกมาเป็นคลื่นวิทยุส่งไปยังเครื่องอ่าน และถอดรหัสจนได้เป็นข้อมูลออกมา ในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทริสแบนด์ออกเป็น 4 ประเภทตามความเหมาะสมและลักษณะของงานนั้นๆ

10.1.9.1 ริสแบนด์ RFID แบบใช้ครั้งเดียวนั้น จะเป็นริสแบนด์จะทำมาจากผ้า และมีหน้าปัดเป็นพลาสติกประเภท PVC ซึ่งผู้จัดสามารถเลือกใส่โลโก้ตามการออกแบบ รวมถึงเลือกสีและขนาดได้ตามขนาดข้อมือของคนในแต่ละช่วงวัย ซึ่งริสแบนด์ แบบใช้ครั้งเดียวนั้นจะมีความยืดหยุ่นสูง เหมาะสำหรับการใช้ในงานอีเวนต์ประเภทวันเดียวอาทิ งานคอนเสิร์ต งานสัมมนา อีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ข้อสังเกตสำคัญสำหรับริสแบนด์ประเภทนี้จะสามารถใช้ได้เพียงครั้งเดียว หากมีการถอดออกแล้วจะไม่สามารถใส่กลับเข้าไปได้อีก

10.1.9.2 ริสแบนด์ RFID แบบซิลิโคน มีลักษณะเด่นในด้านความทนทานมาพร้อมกับสีสันทที่หลากหลาย มีทั้งได้ทั้งแบบเรืองแสงได้ และไม่สามารถเรืองแสง นอกจากนี้ริสแบนด์ RFID แบบซิลิโคน ยังสามารถเลือกขนาด และ พิมพ์โลโก้ลงไปได้บนริสแบนด์ RFID แบบซิลิโคน ดังนั้นจึงจัดว่าเป็นริสแบนด์ที่ผู้จัดนิยมใช้มากที่สุดในด้านความสวยงามและแสดงอัตลักษณ์ของอีเวนต์นั้นๆ เหมาะกับงานอีเวนต์ที่มีการเข้าออกของผู้คนและอีเวนต์ที่ต้องการให้แสดงตัวตน



ที่มา: www.prachachat.net/marketing/news-464188



ที่มา: www.networkcablingservices.com/touchless-technology-for-a-post-covid-world/



ที่มา: www.thebangkokinsight.com/news/business/354748/



ที่มา: www.huayuansh.com/rfid-wristband-for-events-or-water-parks/

10.1.9.3 ริสแบนด์ RFID แบบพลาสติกนี้ จะมีลักษณะที่ตัวเรือนและสายผลิตจากวัสดุพลาสติก ที่มีความคงทน สามารถพิมพ์โลโก้ลงไปได้ มีจุดเด่นในด้านสีสันสวยงามที่ช่วยให้สะดุดตากว่ารูปแบบอื่น สามารถปรับขนาดให้แก่วางงานที่เป็นผู้ใหญ่และเด็ก อีกทั้งริสแบนด์ประเภทนี้ก็มีคุณสมบัติที่สามารถกันน้ำได้ จึงเหมาะที่จะนำมาใช้ในงานวอเตอร์เฟสติวัล หรืออีเวนต์ที่จัดในพื้นที่ สวนสนุก สวนน้ำ

10.1.9.4 ริสแบนด์ RFID แบบไนลอน จะมีลักษณะตัวเรือนเป็นพลาสติก แต่สายข้อมือจะผลิตจากวัสดุไนลอนมีความคงทนและยืดหยุ่นสูง มีความสามารถในการปรับขนาดของสายได้ ซึ่งจะมีให้เลือก 2 แบบ “Watch Buckle” และ “Buckle Tape” นอกจากนี้บริเวณตัวเรือนยังสามารถพิมพ์โลโก้ และสามารถกันน้ำได้เหมือนริสแบนด์ RFID แบบพลาสติก เหมาะกับงานอีเวนต์หรือคอนเสิร์ตเฟสติวัลที่ต้องเล่นกับน้ำ สวนน้ำ สวนสนุกต่างๆ

10.1.10 Hologram

เทคโนโลยีโฮโลแกรมคือรูปแบบของภาพที่สร้างขึ้นให้ดูเหมือนมันมีความคมชัดความรู้สึกมีความนุ่มนวลหลุดออกมาจากกรอบ ซึ่งมักจะเห็นเทคโนโลยีของโฮโลแกรมได้ตามบัตรเครดิต แฉกติดของ โฮโลแกรมนั้น จริงๆ แล้วไม่ใช่เป็นแค่ภาพหรือฉากลวงตาอะไรเลย แต่มันหมายถึงแสง 3 มิติที่ลอยตัวรอบด้านมันเหมือนกับว่าวัตถุนั้นสามารถที่จะจับต้องได้ โดยประโยชน์ของเทคโนโลยีโฮโลแกรมในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ สำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์ และเทศกาลนานาชาติจัดและงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเพิ่มจุดเด่นให้กับสินค้าและลูกเล่นเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี

10.1.11 VR Metaverse era

Metaverse ถ้าพูดในความหมายกว้างๆ อาจจะสื่อได้ถึงการผลิตผลงานกันของสภาพแวดล้อมระหว่าง VR (Virtual Reality) กับโลกในความเป็นจริงเข้าด้วยกัน โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้นก็มีตั้งแต่ AR, Internet, Mobile Phone, Tablet และอื่นๆ อีกมากมายที่สามารถเชื่อมโยงได้ ปัจจุบันเริ่มมีการทำ Virtual Event หรือ อีเวนต์เสมือนจริงกันบ้างแล้วซึ่งในอนาคตหากเมทาเวิร์สมีบทบาทมากขึ้น ผู้คนที่ทำงานในวงการ MICE รวมไปถึงวงการอื่นๆ อาจจะต้องเริ่มหันมาโฟกัสและปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ให้ตามทันเทคโนโลยีมากขึ้นด้วย เราจะเห็นภาพความไร้พรมแดนมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ที่ผู้คนสามารถทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรืออีเวนต์ต่างๆ ได้เสมือนนั่งอยู่ข้างกัน แม้ความเป็นจริงจะอยู่ห่างกันคนละซีกโลกก็ตาม



ที่มา: www.techfunnel.com/information-technology/most-effective-holographic-display-technology-on-the-market/

10.1.12 5Gs

ในปัจจุบันเทคโนโลยี 5G กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ สังคม และอุตสาหกรรมใหม่ ด้วยขีดความสามารถที่ดีกว่าระบบ 4G เดิมทั้งในแง่ความเร็วของการอัปโหลดและดาวน์โหลดข้อมูล อีกทั้งศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงานทั้งภาพและเสียงที่มีความรวดเร็วกว่าเดิมหลายเท่าตัวรวมถึงค่า Latency หรือ การวัดความล่าช้าระหว่าง 2 จุดที่มีการหยุดชะงักนานเมื่อข้อมูลถูกย้ายหรือเดินทางผ่านเครือข่ายในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งส่งผลจะต่อการทำกิจกรรมในรูปแบบของ Hybrid Event และ Online Event นอกจากนี้ยังสามารถรองรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สายจำนวนมากอย่างในเทคโนโลยี Internet of Things และในเทคโนโลยี Artificial Intelligence ดังนั้น เทคโนโลยี 5G จึงกลายมาเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการส่งเสริม และพัฒนาขีดความสามารถในการสื่อสารและพัฒนา รูปแบบกิจกรรมในโลกออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับยุคก่อน นำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลกต่อไป โดยการนำเทคโนโลยี 5G สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกิจกรรมต่างๆ ในอุตสาหกรรมใหม่ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลจากความสามารถในการจดจำตำแหน่งของผู้เข้าร่วมงานเพื่อนำผลจากการวิเคราะห์มาปรับแต่งให้เหมาะสมตามความชอบส่วนบุคคล ผู้เข้าร่วมงานไปยังบูธที่ตรงกับความสนใจ และการจัดให้ผู้เข้าร่วมงานได้พบปะกับบุคคลอื่นที่มีความสนใจเหมือนกันภายในงานอีกทั้งยังทำให้ผู้จัดการงานอีเวนต์สามารถตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงานได้ทันทีแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ผู้จัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติยังสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ในเชิงลึกได้ เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับประสบการณ์หรือสิ่งที่มีผู้จัดการงานต้องการจะสื่อจากงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้อย่างแท้จริง



ที่มา: www.istockphoto.com

ทั้งนี้เทคโนโลยี 5G ยังมีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการประชุมจากหลากหลายพื้นที่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นทุกมุมไหนของโลกก็สามารถรับชมคอนเทนต์ต่างๆ ภายในงานหรือสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติหรืองานประชุมสัมมนาต่างๆ ได้ ผ่านเทคโนโลยี VR ผ่านการ Streaming ได้อย่างเรียลไทม์ เสมือนว่าผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัส ได้เห็นได้ยินเสียงทุกอย่างราวกับกำลังยืนอยู่ภายในงานนั้นจริง อีกทั้งผู้จัดงานสามารถเพิ่มช่องทางในการขาย ด้วยการจำหน่ายตั๋วออนไลน์สำหรับผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล เพื่อเข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติผ่านเทคโนโลยี VR ถือเป็นการขยายตลาดออกไปในพื้นที่ต่างๆ ในหลายประเทศอีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 5G ก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งฝั่งผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไม่แพ้ได้เป็นอย่างดี

10.1.13 Mobile Application

ในปัจจุบันมีดิจิทัลแพลตฟอร์มเกิดขึ้นหลากหลายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย นี่คือการของอุตสาหกรรมไม่ซ์ที่จะใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลมาสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น “BizConnect” คือแอปพลิเคชันสำหรับการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติและงานแสดงสินค้าที่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน หรือ TCEB ออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์งานในอุตสาหกรรมไม่ซ์ของประเทศไทย ผ่านการอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าร่วมงาน จ่ายเงินค่าบัตร จัดการปฏิทินอีเวนต์ จับคู่ทางธุรกิจ ทำโพสสำรวจ ไปจนถึงเก็บข้อมูลทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการจัด ดังนั้นการใช้แอปพลิเคชัน

จะเป็นการช่วยสร้างงานในอุตสาหกรรมไมซ์ยุคดิจิทัลที่สามารถให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานกิจกรรมสามารถทำให้ผู้จัดงานสามารถลำดับงานเพื่อการจัดการและจัดระเบียบงานกิจกรรมให้มีความลื่นไหล สร้างความสะดวกในการมีรายละเอียดกิจกรรมของผู้จัดงานพร้อมตลอดเวลาช่วยให้เปลี่ยนแปลงได้ทันทีและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น

10.1.14 Control and Manage the Participant/Activities

ผู้จัดงานต้องวางแผน การดำเนินงาน และการจัดการงานทั้งหมด เพื่อให้กิจกรรมภายในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติสามารถผ่านไปได้อย่างดี ทั้งนี้ผู้จัดโดยเฉพาะกับงานประเภทที่มีจะมีการบรรยาย การอภิปราย มีกิจกรรมการรับประทานอาหารกลางวัน/อาหารค่ำแบบเครือข่าย ฯลฯ ทั้งผู้จัดงานสามารถใช้เทคโนโลยีประเภท Event Planner เพื่อเข้ามาจัดให้งานที่จัดมีความราบรื่น

10.1.15 Policy/ Decision Making

การวางแผนงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติขององค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นมีความกว่าแค่การระดมที่ยอดเยี่ยมและสถานที่จัดงานคุณภาพสูง การเตรียมการ ซึ่งต้องรวมไปถึงบุคคลหลายคนในบทบาทที่แตกต่างกันที่ต้องมีส่วนร่วมทั้งหมดเพื่อนำเสนองานอีเวนต์ที่สมบูรณ์ที่สุด อ้างอิงจาก Harvard Business Review ในเรื่องบทบาทการตัดสินใจ กล่าวคือ “การตัดสินใจเป็นผู้จัดการเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดสำหรับการทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จ การตั้งเป้าหมาย เป็นแรงบันดาลใจ แต่การตัดสินใจทำให้เกิดการกระทำจริงๆ” อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจในระดับนโยบายจะขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจตัดสินใจถึงกระนั้นอีกหนึ่งประเด็นที่มองข้ามไม่ได้คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของคนในองค์กร จะช่วยให้แน่ใจว่าแนวทางของงานที่วางไว้มีความสอดคล้องกันหรือไม่



10.1.16 Data Analytic

Data Analytic คือการทำให้ Data ที่รวบรวมมานั้นมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยจะต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และแยกแยะ ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า Data Analysis ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มีการใช้ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์รวมถึงภาษาทางคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันเพื่อ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล จึงอาจกล่าวได้ว่า Data Analysis คือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ Data เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือให้ภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมได้ โดย Data Analysis ในปัจจุบันสามารถวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านการส่งข้อมูลเข้าไปในระบบคอมพิวเตอร์ กล่าวคือยังมีข้อมูลมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความละเอียดแม่นยำมากขึ้นตาม การประยุกต์เทคโนโลยีดังกล่าวในอุตสาหกรรมไมซ์สามารถสร้างผลลัพธ์ในแง่ที่ว่าทำให้ผู้ประกอบการรู้ว่าผู้เข้าร่วมงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในตอนนี้กำลังสนใจหรือมีความต้องการอะไร เดินไปในเส้นทางไหนของงานมากที่สุดหรือน้อยที่สุด สถานการณ์ตลาดตอนนี้เป็นเช่นไร มีคู่แข่งในตลาดเยอะเดียวกันหรือไม่ และพอจะหาช่องทางแทรกตัวเข้าไปในตลาดกลุ่มเดียวกันได้บ้างหรือไม่และนี่คือความสามารถและประโยชน์ของการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้งนี้ผู้อ่านสามารถดูตัวอย่าง เทคโนโลยีนวัตกรรมทั้งที่ใช้ในสำหรับการรองรับการจัดงาน, Gimmick ของงาน, การบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ครอบคลุมที่ใช้อยู่ในงานปัจจุบัน และเทรนด์สำคัญที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพิ่มเติม



สแกน QR Code นี้
เพื่อดูตัวอย่างเพิ่มเติม

10.2 เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

หนึ่งในปัจจัยสำคัญของการพัฒนางานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ คือปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นกุญแจในการเชื่อมโยงศักยภาพของผู้จัดงานและเทคโนโลยีเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นในด้านเครือข่ายทางด้านดิจิทัล รูปแบบพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานการสร้างความน่าสนใจภายในงานไปจนถึงนโยบายทางเทคโนโลยีจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญ อันส่งผลต่อการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

10.2.1 Business Model/ Digital Infrastructure

ในแง่ของ Business Model ผู้ประกอบการด้านอีเวนต์จำเป็นที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาด และปรับโครงสร้างการบริหารงานภายใน โดยในส่วนของการตลาดโดยมุ่งไปที่การ Live Streaming เพื่อให้บริการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติในรูปแบบออนไลน์ หรือ งานประเภท Virtual Event รวมถึงการปรับขนาดขององค์กรตามสถานการณ์ปัจจุบัน

ในด้าน Digital Infrastructure คือระบบที่เป็นเสมือนโครงข่าย ที่เชื่อมโยงผู้ร่วมตลาดทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ร่วมตลาดทำงานด้วยกระบวนการและชุดข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งอุตสาหกรรม ซึ่งระบบดังกล่าวจะรองรับกระบวนการในรูปแบบดิจิทัล 100% ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ (End-to-End Process) ในกรณีศึกษาของประเทศไทย ที่ได้มุ่งเน้นและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลใหม่เพื่อที่จะป้องกันการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลและผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 นี่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยรับแรงในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานใหม่เร็วขึ้น นั่นก็คือการมีเครือข่าย 5G มีการปรับรูปแบบของสังคมการใช้ชีวิตมาเป็นรูปแบบ Touchless Society และในประเทศไทยได้การเข้าสู่ยุค Digital Infrastructure ด้วยเช่นกันโดยเริ่มจากการปรับสัญญาณเครือข่ายในแบบ 5G เช่นเดียวกับกับประเทศจีน การซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงินและสินทรัพย์ประเภทดิจิทัล เป็นต้น

10.2.2 Payment Gateway

Payment Gateway คือ ผู้ให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เช่น Visa, Mastercard, UnionPay, JCB และอื่นๆ รวมถึงบริการชำระเงินต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว และปลอดภัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

10.2.2.1 Payment Gateway Bank ระบบชำระเงินออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับธนาคารโดยตรง ซึ่งมีความปลอดภัยและมีค่าธรรมเนียมค่อนข้างต่ำ แต่ก็มีเงื่อนไขและข้อกำหนดในการใช้งานค่อนข้างซับซ้อน และจะต้องมียอดเงินฝากตามที่ธนาคารกำหนดด้วย ซึ่ง Payment Gateway ประเภทนี้จะนิยมใช้ในกลุ่มนิติบุคคล

10.2.2.2 Payment Gateway Non-Bank ระบบชำระเงินออนไลน์ที่เชื่อมผ่านผู้ให้บริการด้านการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่น Omise, Pay Solution, PayPal หรือกลุ่ม Wallet ต่างๆ การสมัครใช้งานค่อนข้างง่าย ไม่ต้องมีเงินฝากค้ำประกัน และไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี เหมาะกับทุกประเภทธุรกิจ รวมไปถึงร้านค้าออนไลน์ทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ และบุคคลทั่วไป

10.2.2.3 Payment with Smart Contract ในปัจจุบันได้มีการทำธุรกรรมผ่านระบบ Blockchain เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยนำมาซึ่งความมั่นคงปลอดภัย น่าเชื่อถือ โดยไม่ต้องอาศัยคนกลาง หรือ Payment Gateway และเป็นแพลตฟอร์มในการทำธุรกรรมแบบ Peer-to-Peer ที่มีการบันทึกข้อมูลรายการธุรกรรมทั้งหมดแบบกระจายศูนย์ (Decentralize) ซึ่งการทำธุรกรรมดังกล่าวจะเรียกว่า Smart Contract คือ กระบวนการทางดิจิทัล ที่กำหนดขั้นตอนการทำธุรกรรมโดยอัตโนมัติไว้ล่วงหน้า โดยไม่ต้องอาศัยตัวกลาง อย่างเช่น ธนาคาร ในอนาคตมีความเป็นไปได้สูงมากที่จะมีการสร้างและใช้บริการจาก Smart Contract ที่เป็นระบบอัตโนมัติอย่างเต็มรูปแบบ โดยคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะมีการตกลงกันก่อนหน้านั้น ถึงขั้นตอน กลไก ในการทำรายการธุรกรรมดังกล่าว ซึ่งการพัฒนาสิ่งผลกระทบต่อรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิมของธนาคาร

10.2.3 Technology to Boost Audience Engagement

MetaVenue การจัดงานเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ถือว่าเป็นความท้าทายสำหรับผู้จัดงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องจัดงานให้สนุกและมีความน่าดึงดูด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานอยู่กับเราตั้งแต่ต้นจนจบงาน MetaVenue แพลตฟอร์มสุดล้ำที่สร้างขึ้นมาสำหรับการจัดงานเสมือนจริง โดยมีคอนเซปต์ให้ทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานเป็นศูนย์กลางของงาน ซึ่งเทคโนโลยี MetaVenue นี้ออกแบบและพัฒนามาจากวิดีโอเกมที่เต็มไปด้วยความสนุก ตื่นเต้นเร้าใจ นอกจากนี้ผู้จัดงานยังสามารถปรับแต่งรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่พื้นหลังไปจนถึงกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์แบรนด์หรือเจ้าของงานให้เป็นที่จดจำ รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ทำให้งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเสมือนจริงนั้นกลายเป็นประสบการณ์ความสนุกที่น่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมได้เป็นอย่างดี แม้ไม่ได้เจอหน้ากันโดยตรง

10.2.4 เทคโนโลยีทำให้เกิดการสร้างรายได้ Engagement กับลูกค้าต่างชาติ ขยายฐานลูกค้า

กรณีศึกษาของประเทศไทยกับการเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงในอีเวนต์ World Expo ซึ่ง World Expo นับว่าเป็นหนึ่งใน Mega Event ระดับโลกมีรูปแบบการจัดขึ้นทุกๆ 5 ปี เพื่อให้แต่ละประเทศสามารถเสนอชื่อเพื่อเข้าร่วมเป็นประเทศผู้จัดได้ โดยรูปแบบของอาคารแสดงประเทศไทย หรือ Thailand Pavilion เป็นหนึ่งในอาคาร Self-Build Pavilion ตั้งอยู่โซน Mobility ซึ่งมองเห็นโดดเด่นเพราะขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ใกล้กับ Mobility Pavilion โดยมีขนาดพื้นที่ 3,606 ตรม. หรือ 2.25 ไร่ ซึ่งถือเป็นพื้นที่ใหญ่ที่สุดเท่าที่ประเทศไทยเคยเข้าร่วมในงานเวิร์ลด์เอ็กซ์โป อาคารแสดงประเทศไทยนำเสนอภายใต้แนวคิด “การขับเคลื่อนสู่อนาคต” (Mobility for the Future) เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนประเทศไทย

ไปสู่อนาคต (Creating the Future) และเป็นเวทีประกาศศักยภาพการเป็นผู้นำเทคโนโลยีดิจิทัลของไทยในเวทีระดับโลก ผ่านการพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทยในมิติ Digital for Development ซึ่งประเทศไทยเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่มีผู้เข้าร่วมชมมากที่สุด ทำให้ประเทศไทยสามารถนำเสนออัตลักษณ์และเอกลักษณ์ไปยังชาวต่างชาติได้

10.2.5 Covid-19 /Pandemic factors

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมไมซ์ คืออุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างหนัก ตั้งแต่ปี 2020 ที่ผ่านมา โดยผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมไมซ์ไม่สามารถเดินหน้าได้เต็มที่ ทั้งตลาดไมซ์ในประเทศ และต่างประเทศ อีเวนต์ขนาดใหญ่หลายงานที่เคยจำเป็นต้องมีการเลื่อนหรือปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับนโยบายจากภาครัฐอีกด้วย ทั้งจากการคาดการณ์โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ พบว่าอุตสาหกรรมไมซ์มีแนวโน้มการฟื้นตัวอยู่ที่ 25% ปี 2023 กลับขึ้นมาอยู่ที่ 40-50% ปี 2024 จะอยู่ที่ 70% และในปี 2025 จะกลับมาอยู่ที่ 80% โกลด์เดียวกับปี 2019 ช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19

10.2.6 Big data → HR, CRM, Management Application

Big Data หรือ ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลจากทุกเรื่อง ทุกแง่มุม ทุกรูปแบบ โดยช่วงที่ผ่านมาจากการรายงานของ MICE Insights Report ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ Big Data ในอุตสาหกรรมไมซ์จะเกิดจากรวบรวมได้จากการโต้ตอบกับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือยังมีข้อมูลมากเท่าไร ก็ยังสามารถเข้าถึงและให้บริการกลุ่มลูกค้าด้วยบริการและการสร้างประสบการณ์ได้ดียิ่งขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Big Data นั้นเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์เข้าถึงข้อมูลอันเป็นช่องทางในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้เกิดจุดมุ่งหมายคือการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและนำเสนอบริการที่น่าพอใจมากขึ้นซึ่งจะทำให้ประสบการณ์ที่ดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์จึงต้องให้ความสำคัญต่อการนำข้อมูลจาก Big Data มาใช้เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์

10.2.7 User Experience

การมีส่วนร่วมในด้านการชมทำให้ผู้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของอีเวนต์ ในช่วง Covid-19 การจัดอีเวนต์ในรูปแบบออนไลน์ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภครู้สึกที่ต้องส่งต่อออกไปในรูปแบบออนไลน์ ที่มีเงื่อนไขว่าผู้บริโภคนั่งอยู่แค่หน้าจอที่บ้านและจะได้รับความประทับใจจากการดูไลฟ์เท่านั้น ตรงนี้ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งโจทย์ที่ผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญของการทำอีเวนต์ออนไลน์ด้วยเช่นกัน บางครั้งผู้จัดงานสามารถใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเป็นได้

ทั้ง Mass และ Nano อินฟลูเอนเซอร์ จากผลการสำรวจพบว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพียง 3% สามารถสร้างผลกระทบและการรับรู้โซเชียลมีเดียได้มากถึง 90% และที่สำคัญ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับแบรนด์ได้มากถึง 65%

10.2.8 Gaming Technology

เกมส์ในรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ ในปัจจุบันได้มีการนำกิจกรรมในรูปแบบเกมส์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมภายในอุตสาหกรรมไมซ์มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกับกิจกรรมประเภทเปิดตัวสินค้า งานแสดงเทคโนโลยีที่สื่อถึงความทันสมัย โดยจุดเด่นของเกมประเภทอินเตอร์แอคทีฟสามารถเพิ่มอรรถรสให้กับผู้เล่นได้อย่างมากเมื่อเทียบกับกิจกรรมในรูปแบบทั่วไป เกมอินเตอร์แอคทีฟนั้นสามารถที่จะเล่นได้แบบ Real-Time ผ่านการจำลองสถานการณ์และภาพที่เสมือนจริง ด้วยเทคนิค Match Moving ที่สามารถทำให้ผู้ร่วมงานเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ได้อย่างไม่ยาก สาเหตุที่เกมอินเตอร์แอคทีฟ เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะผู้เข้าร่วมงานสามารถสนุกไปกับว่าอยู่ในสถานการณ์นั้นจริงๆ เกมส์ในรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟสามารถเข้าถึงผู้เข้าร่วมงานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ หากผู้จัดงานต้องการเพิ่มความสนุกสนานในงานไม่น่าเบื่อและมีกิจกรรมที่เรียกความสนใจต่อ Events ที่เปิดตัวสินค้า งานแสดงเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกมอินเตอร์แอคทีฟจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี

NFT Game เป็นรูปแบบของเกมที่อยู่บนระบบบล็อกเชน โดยจะมีการทำงานคล้ายๆกับการทำงานของ bitcoin และมีการใช้ Cryptocurrencies ในการซื้อขายไอเทมภายในเกมรวมถึงในการเล่นเกมนั้นจะมีการเล่นเกมเพื่อเก็บสะสมไอเทมภายในเกมต่างๆ เพื่อนำไปขายหรือแลกมาเป็นเหรียญคริปโตเคอเรนซีผ่านทางระบบการเล่นเกมนั้นเอง ขณะเดียวกันในช่วงที่ผ่านมาใน NFT ได้รับความนิยมอย่างมาก กลุ่มบริษัทแพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลได้นำ NFT Game ผ่านวิธี Air Drop มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อโปรโมตงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

10.2.9 Hardware and Device for Detection

หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของการจัด Mega Event คือการจัดอุปกรณ์ในแง่ของการรักษาความปลอดภัย ในการเฝ้าติดตามผู้คนและสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมทางการเมือง งานแข่งกีฬา การแสดงสินค้า หรืองานเทศกาลต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมความบันเทิง ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญในการดูแลความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงานหรือแขกที่มาเยี่ยมชมภายในงาน จะต้องมีการให้ความช่วยเหลือในการวางแผนล่วงหน้า การประเมินภัยคุกคามและการป้องกันปัญหา เหตุการณ์ การควบคุมฝูงชน และเมื่อมีความจำเป็นการตอบสนองหรือการแจ้งเรื่อง แจ้งเหตุที่ต้องทันต่อเวลา

10.2.10 Event Operation

ในการจัดการงานภายใต้อุตสาหกรรมไมซ์ ในยุคปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันกับในอุตสาหกรรมอื่นในแง่ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้ซอฟต์แวร์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการฐานข้อมูลต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยการคาดคะเนพฤติกรรมของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเชิงของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผู้จัดงานสามารถจัดการงานได้ดีขึ้น

10.2.11 Accessibility

ด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์อันส่งผลให้เกิดความประทับใจต่อผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด

10.2.12 Evolution of Technology in MICE

ในยุคแรกเริ่มจนถึงยุคกลาง กล่าวคือเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติแต่ละครั้งจะมีการทำสื่อประเภท Direct Marketing ผ่านอีเมล โฆษณาออนไลน์ โบปลิว ฐานข้อมูลทำการตลาด จัดหมายส่งเสริมการขาย หนังสือพิมพ์ โฆษณากลางแจ้ง จำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ การส่งข้อความทางโทรศัพท์ คูปอง แคตตาล็อก หรือเว็บไซต์ (ในบางประเทศ) โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อชักชวนให้ผู้รับดำเนินการอย่างเฉพาะเจาะจง การเข้าร่วมอีเวนต์ในสมัยนั้นผู้เข้าร่วมจะมีทางเลือกด้วยกันสองทางคือ ทางแรกออกเดินทางเพื่อไปยังอีเวนต์นั้นๆ ทางเลือกที่สองรับชมอีเวนต์ผ่านถ่ายทอดสดหรือเทปทางโทรทัศน์ ในยุคปัจจุบันผู้จัดงานสามารถสร้างช่องทางของตนเองผ่านการจัดทำอีเวนต์ในรูปแบบออนไลน์และยังสามารถจัดทำบรอดแคสต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานซึ่งสามารถขยายจำนวนผู้เข้าร่วมได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับการจัดอีเวนต์ในยุคก่อน

10.2.13 Cardless and Cashless

แม้ทั้ง 2 เทคโนโลยีจะไม่ใช้เทคโนโลยีใหม่แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมจนกลายเป็นพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้ใช้งาน Cardless เป็นเทคโนโลยีที่มักจะพ่วงกับระบบ ATM โดยจะมีการทำงานผ่านการสแกน QR Code เพื่อถอนเงินสดแล้วหรือใหญ่ขึ้นมาก็จะเป็นตามห้างสรรพสินค้าหรือการใช้จ่ายภายในงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่เริ่มมีให้สแกนจ่ายแทนการใช้บัตรเดบิตแล้วนั่นเอง ซึ่งสะดวกกว่าในการหยิบบัตรให้อีก ในอนาคตผู้เข้าร่วมงานอาจจะไม่ต้องพกบัตรเลยก็ได้ อาจแค่เก็บบัตรเครดิต/เดบิตไว้บน Wallet ใน Smartphone



ที่มา: www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2021/10/20/the-rise-and-future-of-contactless-and-cashless-payment-options/?sh=3a7a36b43f30

10.2.14 QR Code

QR Code ย่อมาจาก Quick Response มีลักษณะเป็นบาร์โค้ด 2 มิติ ซึ่งมีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ปี 1994 มาจากบริษัท Denso-Wave ในเวอร์ชันปัจจุบันทาง Denso Wave ยังได้ปรับปรุงการออกแบบโค้ดให้มีความสามารถในการป้องกันการปลอมแปลง และมีการตรวจสอบย้อนกลับไปยังต้นทางได้ พีเจอร์ทั้งหมดมีไว้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้รหัส QR เนื่องจากมีการใช้งานทั่วไปมากขึ้นในอุตสาหกรรมต่างๆ ประเทศญี่ปุ่นคุณสมบัติของ QR Code คือ เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆ ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับสินค้า สื่อโฆษณา เข้าถึง Wi-Fi เพื่อให้ข้อมูลและลงทะเบียนเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ต้นทาง เมื่อนำกล้องของโทรศัพท์มือถือไปถ่าย QR Code ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันทีจึงเป็นสาเหตุให้ QR code ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันเพราะมีความง่ายและรวดเร็วประโยชน์ที่เห็นได้ชัดที่สุดของ QR Code คือการแสดง URL ของเว็บไซต์ เพราะ URL โดยปกติแล้วจะจดจำยากเพราะยาวและบางครั้งอาจทำให้เกิดความซับซ้อนต่อผู้ใช้งาน แต่ด้วย QR Code ด้วยพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันที่มีการพกพาสมาร์ตโฟนอยู่แล้ว จึงเป็นเรื่องที่สะดวกต่อการสแกน QR Code

10.2.15 Customer Support Service

แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับผู้จัดงานโดยมีฟีเจอร์ที่น่าสนใจมากมายเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นระบบพร้อมใช้งานที่ง่ายต่อการเตรียมการและเริ่มใช้ระบบลงทะเบียนเข้าร่วมงาน การจัดเตรียมอัปเดตข้อมูลของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติแบบครบถ้วนสามารถรองรับและตรวจสอบการเข้างานของผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มปฏิสัมพันธ์ภายในงานให้กับผู้เข้าร่วมงาน รับความเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มาร่วมงาน ทั้งยังสามารถรายงานและสถิติแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้จัดงานรับรู้และประเมินผลการจัดเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว สามารถพัฒนารูปแบบอีเวนต์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที

10.2.16 Countries Destination

การเลือกจุดหมายปลายทางนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการจัดงานระดับเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ผ่านองค์ประกอบการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน อาทิการสนับสนุนทรัพยากรมนุษย์หรือแรงงานเฉพาะทาง เครือข่ายความพร้อมของพื้นที่สำหรับจัดงาน ไปจนถึงสาธารณูปโภคที่เพียงพอต่อการจัดงานหรือไม่ ปัจจัยที่กล่าวมานั้นนับว่าเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดต่อจุดหมายปลายทางสำหรับงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

10.2.16.1 Developed Country จากการจัดอันดับขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติในปี 2019 พบว่ามีประเทศยุโรปถึง 12 ประเทศจาก 20 ประเทศทั้งหมด และมักจะเป็นประเทศที่มีการเข้าร่วมงานในระดับ Mega Event อยู่เป็นประจำ จากการรายงานของ KKP Research พบว่าลักษณะสำคัญของบริการในประเทศพัฒนาแล้วซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่ภาคบริการสามารถเติบโตได้ดีเป็นอันดับต้นๆ ของโลกเกิดจากองค์ประกอบของภาคบริการที่มักมีลักษณะเป็นบริการสมัยใหม่ในสัดส่วนที่สูง ตัวอย่างเช่น การบริการในกลุ่ม ภาคเทคโนโลยี ภาคการเงิน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือธุรกิจ (Professional Business Services) ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 30%-40% จากบริการทั้งหมด เทียบกับประเทศกำลังพัฒนาที่มีสัดส่วนประมาณ 10%-20% เท่านั้น อันส่งผลถึงภาคบริการสมัยใหม่มีลักษณะที่สามารถช่วยส่งเสริมศักยภาพของภาคอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น การพิจารณามูลค่าเพิ่มของสินค้าส่งออกที่เกิดจากภาคบริการพบว่าประเทศพัฒนาแล้วพึ่งพาภาคบริการในประเทศเป็นหลักเกินกว่า 80% ของบริการทั้งหมดในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาพึ่งพาบริการในประเทศเพียงประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าทั้งหมดเท่านั้น

10.2.16.2 Developing country ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนานั้นอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวซึ่งรวมทั้งการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสามารถช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศกำลังพัฒนาด้วย การจัดหางาน การสร้างรายได้ โดยการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ เป็นอันดับสี่ในเศรษฐกิจของโลก อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญจะต้องได้รับการแก้ไขสำหรับประเทศกำลังพัฒนาคือการเสริมสร้างในด้านโครงสร้างพื้นฐานและความสามารถของบุคลากรหรือแรงงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนายุทธศาสตร์ระดับชาติ ที่ครอบคลุม กรอบการทำงานโดยถูกกฎหมาย กลไกในการเพิ่มรายได้สกุลเงินต่างประเทศในประเทศที่แพงที่สุด และความพยายามในการสร้างความเชื่อมั่นในแง่ลด อาชญากรรมและการทุจริตเพื่อเข้าร่วมในงาน Mega Event

10.2.16.3 Under Developing Country การพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่ม ของประเทศด้อยพัฒนาเป็นภาคส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตอย่างครอบคลุม และการลดความยากจน โดยมีจุดหมายปลายทางที่ได้สนับสนุนการเริ่มการท่องเที่ยว เชิงนิเวศที่เป็นนวัตกรรมใหม่และเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับ เกษตรกรรม การประมง และหัตถกรรม ถึงส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่าในท้องถิ่นและสร้าง อาชีพโอกาสของสตรีและเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนในชนบทและสามารถ กระตุ้นการประกอบการในด้านอื่นๆ ได้ ในช่วงหลังที่ผ่านมากลุ่มประเทศด้อยพัฒนา เริ่มมีการปรับตัวและเข้าร่วมและได้รับการยอมรับจากนานาชาติผ่านการจัดงาน เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมากยิ่งขึ้น

10.2.16.4 Countries That Have Crisis ในกลุ่มประเทศที่มีสถานการณ์ ความไม่มั่นคงในแง่ของสงคราม เศรษฐกิจ การเมืองและความเหลื่อมล้ำนำไปสู่ ความยากจน จากกรณีศึกษาในพื้นที่ภูมิภาคอาหรับเต็มไปด้วยความท้าทายทางการ เมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหรับสปริง และความขัดแย้งระหว่างอาหรับและอิสราเอล เป็นเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาหรับโดย เฉพาะกับประเทศจอร์แดน ปัญหาการขาดการจัดสรรทางการเงินเพื่อการท่องเที่ยว ประเทศจอร์แดน รวมไปถึงปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อทำงานในภาคการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มประเทศเหล่านี้ได้รับความนิยมนในการเป็นจุดหมายปลายทางที่ต่ำเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นที่มี สถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่เป็นกรณีศึกษาในช่วงต้นปี 2022 จากเหตุการณ์ความ ขัดแย้งระหว่างประเทศยูเครนและรัสเซีย ที่ส่งผลให้นานาชาติมีการตัดสินใจที่ประเทศ รัสเซียออกจากเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติทั้งหลาย อาทิอีเวนต์ด้านกีฬาระดับ ชาติของทวีปยุโรปกว่า 12 ชนิดกีฬาและห้ามใช้ธงประจำชาติอีก 6 ชนิดกีฬา

10.2.17 Triple Bottom Line of Innovation

Triple Bottom Line of Innovation คือระบบนิเวศนวัตกรรม การสำรวจความพร้อมของผู้ประกอบการไมซ์ การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม โดยองค์ประกอบที่เริ่มจาก Learn มีการศึกษาเรียนรู้ในเชิงนวัตกรรม ผ่านการศึกษาในกลยุทธ์ โอกาสด้านการเติบโต ต่อมาจะเป็นในด้าน Test คือ ช่วงของการสร้างนวัตกรรมมีทดสอบเพื่อดูผลลัพธ์และมีส่วนร่วมกับผู้ที่สนใจในนวัตกรรม และ Build คือการนำนวัตกรรมไปใช้จริงในอุตสาหกรรมไมซ์

กรณีศึกษาในประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการไมซ์และผู้ประกอบการนวัตกรรม มีมุมมองต่อนวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดยอุปสรรคในการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ 1) ความเข้าใจและความสามารถในการใช้นวัตกรรม 2) คุณค่าของนวัตกรรม 3) ผู้นำและการสนับสนุนด้านนวัตกรรม และจากผลการศึกษาลอกระยะเวลาของโครงการจัดทำรายงานระบบนิเวศนวัตกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ไทยได้แสดงถึง ผู้จัดงานด้านไมซ์ส่วนใหญ่ต้องการความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือนวัตกรรมที่สามารถใช้ในธุรกิจของตนได้ ในขณะที่บริษัทเทคโนโลยีต้องการข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ และทั้งผู้จัดงานด้านไมซ์และบริษัทเทคโนโลยีต้องการ การสนับสนุนทางการเงินมากขึ้น

10.2.18 User Experience International Festival

โดยทั่วไปแล้วเทศกาลหรืออีเวนต์ในระดับนานาชาตินั้นชุมนุมที่หลากหลายมารวมกันเพื่อความสุขสนานครบและสัมผัสกับดนตรี การเดินร่ำ อาหาร และศิลปะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งใน International Festival มักจะเป็นการสร้างอีเวนต์ที่นำเสนอจุดเด่นของคอนเทนต์ เพื่อดึงดูดผู้คนให้มีส่วนร่วมกับการจัดขึ้น “คอนเทนต์” ของโลกยุคดิจิทัลต้องมีคาแรคเตอร์ มีจุดขายชัดเจน และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ผ่านประสบการณ์จริง “Real Experience”

10.2.19 Policy Factors Case of China

จากรายงานข้อมูลของบริษัท Hootsuite ที่เผยแพร่เดือนมกราคมปี 2020 ระบุว่า จีน เป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต ที่มากที่สุดในโลก จากจำนวนผู้ใช้งานถึง 940 ล้านคน หรือคิดเป็น 65.2% ของประชากรทั้งหมด โดยมีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 22 นาที จีนมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อย่างมากมาย ประเทศจีนเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าไปมากในการใช้บริการออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านของสังคมไร้เงินสด ตลอดจนใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มส่วนใหญ่เป็นของบริษัทในประเทศจีนเอง และใช้เฉพาะในหมู่คนจีน จึงทำให้ประเทศจีนมีบริษัทด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่จำนวนมาก ที่พร้อมแข่งกับยักษ์ใหญ่ระดับโลก อาทิ กลุ่มบริษัท Alibaba ที่โดดเด่นในด้าน E-commerce, Tencent ในด้านการจัดอีเวนต์ในเกมส์ในระดับโลก, และบริษัทโทรคมนาคมอย่าง

Huawei, Xiaomi และ Didi จนบริษัทอื่นๆ ในหลายประเทศอยากก้าวตามให้ประสบความสำเร็จ เช่นกัน กลับกันแม้ประเทศจีนจะมีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตติดอันดับโลก แต่รัฐบาลจีนมีความเข้มงวดกับการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชน ด้วยการออกมาตรการหลายอย่างขึ้นมา โดยเฉพาะ มาตรการ Single Gateway The Great Firewall เพื่อคุมเข้มในกลุ่มเยาวชนต่อการเล่นโซเชียลมีเดีย และเกมออนไลน์ รวมถึงมาตรการที่เข้มงวดขึ้นในการใช้ข้อมูลหรือการป้องกันการผูกขาดการค้าของบริษัทเทคโนโลยี ที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มรายใหญ่ๆ ในจีน

10.2.20 Future → Hybrid event

อีเวนต์ในรูปแบบไฮบริดคือการจัดงานที่ยกงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติจากต้องมีสถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน สลับแพลตฟอร์มมาสู่ออนไลน์ อีกหนึ่งช่องทางเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นให้กับผู้เข้าร่วมงาน รวมไปถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการเข้าร่วมงานที่แปลกใหม่มากกว่าให้กับผู้เข้าชม โดยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมานั้นได้มีความนิยมในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติเป็นสามประเภทดังนี้

10.2.20.1 Online Event หรืออีเวนต์ที่เกิดจากการไลฟ์สดริมมิง ออนไลน์อีเวนต์สามารถเผยแพร่ภาพงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติออนไลน์ได้แบบ Real Time (ซึ่งอาจมีอาการหน่วง หรือเกิด High Latency Internet ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้ชม) ที่สามารถปรับแต่งและเพิ่มรายละเอียดดูเล่นได้ พร้อมกับถ่ายทอดสดไปบนโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ในเวลาเดียวกัน

10.2.20.2 Virtual Event นิยามของอีเวนต์ประเภทนี้ก็คือ ‘อีเวนต์ในโลกเสมือนสำหรับการจัดงาน’ ซึ่งเป็นเหมือนการจำลองสภาพแวดล้อมของงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่จัดขึ้นจริง ได้มีการปรับเปลี่ยนให้ย้ายขึ้นมายู่บนโลกออนไลน์ อีกนัยยะหนึ่งอีเวนต์ประเภทนี้พัฒนาขึ้นมาจากไลฟ์สดริมมิงแบบเรียบง่าย สู่รูปแบบการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ

10.2.20.3 Hybrid Event นิยามของอีเวนต์ประเภทนี้ก็คือ ‘อีเวนต์ที่มีการผสมระหว่าง Online Event และ Offline Event’ ที่เป็นคลื่นลูกใหม่ที่ผสานทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวเลือกหนึ่งของอุตสาหกรรมการจัดนิทรรศการและแสดงสินค้าในช่วงฟื้นฟู เพื่อตอบโจทย์ผู้เข้าร่วมงานบางส่วนที่ไม่สามารถเดินทางไปเข้าร่วมได้ ด้วยรูปแบบที่ผสมผสานระหว่างงานแบบพบปะกันตามปกติ (ออฟไลน์) และแบบออนไลน์ที่ยังคงสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ (ออนไลน์) เมื่อองค์ประกอบทั้งสองถูกจัดไว้พร้อมๆ กัน ประสบการณ์แบบตัวต่อตัวและแบบเสมือนจริงก็สามารถถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันจนผู้ชมทั้งสองมีประสบการณ์แบบผสมผสาน ตัวอย่างเช่น ผู้เข้าร่วมแบบตัวต่อตัวอาจตัดสินใจสมัครบางเซชันจากห้องพักในโรงแรม หรือผู้เข้าร่วมประชุมเสมือนจริงอาจตั้งคำถามกับ

วิทยาการในสถานที่ แน่หน่อนว่าการจัดงานในรูปแบบไฮบริดอีเวนต์จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานประหยัดเวลา อีกทั้งทางฝั่งของผู้จัดงานก็ยังสามารถช่วยลดต้นทุนได้ในหลากหลายส่วน ทั้งเรื่องสถานที่ การขนส่ง อุปกรณ์ ที่ย้ายมาอยู่ในฐานออนไลน์มากขึ้น แต่เมื่อมองไปยังสถานการณ์ความเป็นจริงการจัดงานรูปแบบไฮบริดอีเวนต์ยังคงมีความท้าทายกับงานบางประเภทที่ยังคงต้องการความสัมพันธ์แบบพบปะกันอยู่ซึ่งการที่เราจะใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาก็ยังไม่สามารถทดแทนได้แบบเต็มรูปแบบ 100 เปอร์เซ็นต์

10.3 ความก้าวหน้าในสายอาชีพในอุตสาหกรรมเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

งานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติที่จัดขึ้นทุกงานในอุตสาหกรรมไมซ์จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากความเข้าใจในหน้าที่ของผู้ดำเนินงานที่เปรียบเสมือนเป็นสามเสาหลักไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Client Relations/Project Coordinator) กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานด้านครีเอทีฟ (Creative) และกลุ่มที่สามจะเป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงานที่เกี่ยวข้องกับเชิงโครงสร้าง (Production) ทั้งนี้ยังรวมไปถึงทักษะไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านเทคโนโลยี (Upskill / Reskill Towards the Innovation and Technology) ด้านความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) หลักการวางแผน (Planning Visionary) ไปจนถึงรูปความอาวุโส (Generation Factor Age) ที่สำคัญในแต่ละด้านซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการอาชีพในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะในด้านเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

10.3.1 Types of MICE personnel ปัจจุบันนี้ธุรกิจไมซ์ (MICE) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญ ประเทศไทยถูกขับเคลื่อนด้วยนโยบายทางเศรษฐกิจในรูปแบบ Thailand 4.0 และในระดับโลกที่มีการเข้าสู่ Marketing 5.0 อย่างเต็มตัวแน่นอนว่าตลาดแรงงานย่อมต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นในด้าน Client Relations/Project Coordinator ที่เน้นในด้านการติดต่อประสานงาน Creative ฝ่ายที่จะมีหน้าที่ออกแบบและหาไอเดีย และในฝ่าย Production ทำหน้าที่ควบคุมและดูแลการทำงานประเภทโครงสร้างเพื่อผู้ขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้เติบโตต่อไปได้ในอนาคต

10.3.2 Client Relations/Project Coordinator การจัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาตินั้นเป็นสิ่งที่มึระยะเวลาและแบบแผนที่กำหนดไว้แบบแนบชิด เมื่อถึงเวลาทำงานแต่ละฝ่ายก็จะแบ่งความรับผิดชอบเป็นงานๆ ไป ทำให้หน้าที่ Project Coordinator หรือ คนดูแลประสานงานเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะการจัดการงานในแต่ละครั้งต้องมีหลายเรื่องที่ต้องทำ การมีหัวหน้าประสานกับลูกค้าในแต่ละโปรเจกต์จะช่วยให้การทำงานเป็นไปได้ง่ายและมีระเบียบมากขึ้น อีกหนึ่งตำแหน่งที่ขาดไม่ได้เกี่ยวกับการประสานงานนั้น

คือตำแหน่ง “Account Executive” ซึ่งวงการอีเวนต์จะเรียกกันสั้นๆ ว่า “AE” รูปแบบการทำงานของของ AE จะต้องทำหน้าที่เพื่อพูดคุยรายละเอียดทุกอย่าง ซึ่งรวมถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ชัดเจนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตั้งแต่รูปแบบงาน จัดที่ไหน งบประมาณเท่าไร มีเงื่อนไขอะไรบ้าง เพราะหลังจาก AE ได้คุยกับลูกค้ามาแล้วจะต้องส่งรายละเอียดทั้งหมดไปให้ทีมต่างๆ เพื่อนำงานไปจัดการและสร้างอีเวนต์ออกมาอย่างเป็นรูปธรรม

10.3.1.2 Creative ฝ่ายครีเอทีฟจะมีหน้าที่ออกแบบและหาไอเดียให้ตอบโจทย์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและทำให้ลูกค้าเห็นภาพของงานทั้งหมดก่อนมีการเริ่มงานจริงๆ ซึ่งรวมถึง การออกแบบแสงเสียง การจัดกิจกรรม การเลือกสถานที่ ตลอดจนต้องสามารถตอบได้ว่าคนร่วมงานจะได้อะไรกลับไป เพราะฉะนั้นครีเอทีฟจึงเป็นสายงานที่นอกจากจะมีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังต้องมีความมั่นใจ กล้าคิดนอกกรอบ เป็นคนช่างสังเกตตลอดเวลา ซึมซับสิ่งรอบตัวและคนรอบข้าง จนสามารถตกตะกอนเป็นไอเดียที่ “มัดใจลูกค้า” ได้ ที่สำคัญไม่แพ้กันต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เป็นไปได้ และทำได้จริง

10.3.1.3 Production ในฝ่าย Production มีหน้าที่ควบคุมและดูแลการทำงานประเภทโครงสร้างและมีหน้าที่ตีความจาก Concept ของงานให้ออกมาเป็นภาพจากนั้นวางแผนครีเอทีฟให้ฉากแต่ละฉากให้มีเอกลักษณ์ สร้างฉาก และโครงสร้างทั้งหมดรวมถึงการหาอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ ในอีเวนต์นั้นๆ และสำหรับการถ่ายทอดไอเดียสู่ทีมงานคนอื่นๆ สามารถทำได้ด้วยการวาดด้วยมือ หรือใช้โปรแกรม 3D รวมถึงผลิตงานโครงสร้างดังกล่าวให้ออกมาเป็นรูปธรรม เสร็จทันตามกำหนดเวลา และเมื่อถึงวันงาน ทีมงานในส่วน Production มักจะเป็นทีมที่มาก่อนกลับทีหลัง จะมา “Set Up” งานโครงสร้าง รวมถึงทำงานร่วมกับทีมอื่นๆ โดยต้องติดตั้งอุปกรณ์ทั้งหมดให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด เพราะการทำงานจริงต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายทั้งสถานที่และค่าแรงงานและหลังจากจบงานต้องเคลียร์พื้นที่ “Tear Down” ให้กลับไปเหมือนก่อนใช้งาน

10.3.2 Upskill / Reskill Towards the Innovation and Technology

ความรู้ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลในยุคสมัยนี้คงไม่ใช่เรื่องไกลตัวมากนักสำหรับใครหลายๆ คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญขององค์กร หรือในธุรกิจทั่วๆ ไปได้มีการนำความรู้ด้านดิจิทัลเข้ามาใช้ในการทำงานเพื่อประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการ Upskill และ Reskill ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเข้ามาับบทบาทสำคัญในการช่วยให้บุคลากรมีองค์ความรู้ใหม่ๆ และสามารถนำไปพัฒนาองค์กรได้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุค Digital 4.0 และอยู่ในยุคที่โลกมีความผันผวนอย่างต่อเนื่องคือยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เยอะขึ้นทุกวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Cloud Management, Artificial Intelligence, Internet of Thing, Digital Marketing เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการใช้ข้อมูลจาก Big Data

ต่างก็เข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้นเพื่อให้องค์กรสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาสำคัญที่อาจเป็นอุปสรรคต่อองค์กรนั้นก็คือนักงานในบริษัทบางส่วนอาจไม่มีความพร้อมในเรื่องดิจิทัลด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทักษะคิดในการปรับตัว การยึดแนวคิดเรียนจบมาไม่ตรงสาย สาเหตุเหล่านี้ทำให้พวกเขาเข้าถึงความรู้ด้านเทคโนโลยีได้ยาก อ้างอิงจากบทความของ World Economic Forum กล่าวว่าภายในปี 2025 แรงงานกว่า 50% ของโลกจำเป็นต้องมีการ Reskill ความสามารถใหม่เนื่องจากโลกมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มมากขึ้นโดย 2 ใน 10 top skills ที่สำคัญนั้นก็เป็นเรื่องของเทคโนโลยี ได้แก่ Technology Use, Monitoring and Control และ Technology Design and Programming

10.3.3 Critical Thinking

การคิดเชิงวิพากษ์หรือ Critical Thinking คือการคิดในเชิงตั้งคำถามกับสิ่งต่างๆ อย่างมีวิจารณ์ญาณ โดยเน้นพิจารณาองค์ประกอบของข้อมูลนั้นๆ อย่างรอบคอบผ่านหลักการใช้เหตุผลและตรรกะ (Logic) ซึ่งหลักการใช้เหตุผล และตรรกะมีบทบาทอย่างมากต่อการพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาสนับสนุนสมมติฐานหรือแสดงจุดยืนของตน นอกจากนี้การให้เหตุผลแบบผิดๆ หรือเหตุผลวิบัติ (fallacies) จึงเป็นเรื่องที่ต้องระวังมากๆ เพราะอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ คิดเชื่อมโยงกับประเด็นต่างๆ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ และมองลึกลงไปจนเห็นอคติหรือจุดมุ่งหมายที่อยู่เบื้องหลังข้อมูลชุดนั้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะก่อให้เกิดการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้นและความรอบคอบมากขึ้น

10.3.4 Creative Thinking

จากรายงานการวิจัยพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคคลากร ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ได้สรุปนิยามของความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นการอธิบายถึงลักษณะบุคคลที่มีความคิดริเริ่มที่ดีและมีความคิดสร้างสรรค์ว่ามักจะมีพฤติกรรมชอบการตั้งคำถาม ซักถาม นิยมวิธีการแสวงหาการทดลอง และต้องการที่จะค้นพบความจริง พยายามหาหนทางที่จะค้นพบความจริงหรือคำตอบด้วยตนเอง ทั้งนี้ยังได้มีการสรุปนิยามความคิดสร้างสรรค์ของ Guilford ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่มีความคิดเป็นนักคิด และคิดอย่างสร้างสรรค์ว่า มีพฤติกรรมที่มีความฉับไวที่จะรับรู้ปัญหา มองเห็นปัญหาได้รวดเร็ว ชัดเจน มีความว่องไว สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด รับความคิดใหม่ๆ มาพิจารณาได้ง่าย สามารถสร้างความคิด และแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ ได้เสมอ และนำความคิดมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถสร้างความแตกต่าง สร้างจุดขายของงานให้มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับผู้อื่น

10.3.5 Planning Visionary

หนึ่งในทักษะมีความสำคัญและส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรด้านไมซ์ในอนาคตคือ ทักษะในด้านการวางแผนเป็นทักษะพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบขององค์กร และทักษะความสามารถในการคิดวางแผนหรือคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย มองการณ์ไกล และมีความคิดใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาองค์กรให้เติบโตขึ้นในอนาคต

10.3.6 Communication Skill for Mega event

Communication Skill หรือทักษะในด้านการสื่อสารประกอบด้วย 2 ทักษะคือ International Communication Skill ทักษะในการสื่อสารกับกลุ่มคนต่างชาติ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจอีเวนต์ในปัจจุบันมาจากการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศ ค่อนข้างมาก ทั้งบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาจัดงานในไทย หรือแม้แต่การไปจัดงานในต่างประเทศให้กับทั้งลูกค้าแบรนด์ไทยที่ต้องการบุกตลาดต่างประเทศ หรือการรับจัดงานให้กับ Local Brand ในแต่ละประเทศโดยตรงก็ตาม เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้งานมากขึ้น เพราะหากไม่สามารถสื่อสารกับต่างชาติได้ จะส่งผลในการลดโอกาสในการได้งานให้มืออย่างจำกัด Event Communication Skill ไม่ว่าบุคลากรในด้านไมซ์จะเป็นบุคลากรที่รอบคอบ ตรงกะดี หรือมีไหวพริบการจัดการขนาดไหน สุดท้ายแล้วทุกๆ อย่างต้องได้รับการถ่ายทอดส่งต่อให้ฝ่ายอื่นเพื่อให้เข้าใจได้ทั่วถึง ดังนั้นทักษะการสื่อสารในอุตสาหกรรมไมซ์จึงเป็นอีกสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถ้าเกิดกรณีการสื่อสารที่ไม่เข้าเกิดการส่งสารที่ผิดพลาดแล้วถ่ายทอดให้บุคคลอื่นไม่ได้ ผลลัพธ์ที่ออกมาก็จะส่งผลกระทบต่อระบบงานไม่สามารถจัดงานได้

10.3.7 Adaptable

เป็นทักษะหนึ่งของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่สามารถทนต่อความสับสน สามารถทำสิ่งที่ซับซ้อน ยอมรับในสิ่งที่ไม่แน่นอนและสิ่งที่เป็นข้อขัดแย้ง บุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์จะต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ในระหว่างการทำงาน ทั้งกับผู้ร่วมงานและต่อผู้มาใช้บริการ และมีความอดทนจากปัญหาในการทำงานของตนเอง มีความยืดหยุ่น พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงในเรื่องความคิดและวิธีการทำงานรับความคิดใหม่มาพิจารณาอย่าง พนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์จะต้องมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน

10.3.8 Generation Factor Age / Seniority

ในอุตสาหกรรมไมซ์สามารถจำแนกกลุ่มคนได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มแรกคือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานด้านครีเอทีฟ และกลุ่มที่สามจะเป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงานโปรดักชั่น ทั้งสามกลุ่มมีทั้งองค์การที่มีรูปแบบการลำดับความอาวุโสตามอายุและประสบการณ์ แต่ในบางองค์กรจะไม่ยึดกับระบบอาวุโสโดยจะเน้นไปที่ความสามารถรายบุคคลซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับองค์กรไมซ์ในยุคใหม่ ๆ



บทสรุป

แนวโน้มการเข้ามาของเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้ประกอบการด้านไมซ์ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ผ่านปัจจัยในด้านต่างๆ อาทิ ปัจจัยเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นกุญแจในการเชื่อมโยงศักยภาพของผู้จัดงานและเทคโนโลยีเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นในด้านเครือข่ายทางด้านดิจิทัล รูปแบบพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน ไปจนถึงนโยบายทางเทคโนโลยีจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทั้งนี้ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ยังต้องอาศัยปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ผ่านทักษะสำคัญในแต่ละด้านซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการไมซ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะในด้านเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ รวมไปถึงปัจจัยเชิงอาชีพและทักษะขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้เติบโตต่อไปได้ในอนาคต

กิจกรรมท้ายบท

1. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ จะมีบทบาทสำคัญอย่างไรต่อบริษัทหรือองค์กรของท่านในอนาคตภายในภาคหน้า
2. คุณลักษณะและทักษะอันพึงประสงค์ในการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ประกอบด้วยอะไรบ้างและมีความสำคัญอย่างไร





กรณีศึกษา

The Coachella Valley Music and Arts Festival

เทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา

นับตั้งแต่กระแสปรากฏการณ์การรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงในระหว่างการขึ้นโชว์เพลงแร็ปไทยของแร็ปเปอร์สาววัย 19 ปี “มิลลิ” ดนุภา คณาธิรกุล บนเวทีเทศกาลนานาชาติระดับโลกที่รัฐแคลิฟอร์เนียในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ชื่องานเทศกาล The Coachella Valley Music and Arts Festival เป็นที่สนใจโดยเฉพาะในประเทศไทย จึงเป็นที่มาที่ผู้เขียนขอนำงาน Coachella มากล่าวไว้เป็นกรณีศึกษาแรกดังต่อไปนี้

สำหรับผู้ที่ยังหลงใหลและชื่นชอบดนตรีเป็นชีวิตจิตใจ และเฝ้าติดตามงานเทศกาลดนตรีมาอยู่โดยตลอดคงจะไม่มีใครไม่รู้จัก Coachella หรือชื่อเรียกเต็มๆ ว่า “The Coachella Valley Music and Arts Festival” เป็นเทศกาลดนตรีและศิลปะประจำปีที่เกิดขึ้นในเมืองอินดิโอ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้งานดังกล่าวได้ถูกจัดขึ้นครั้งแรกในปี 1999 โดยบริษัท Goldenvoice ที่จัดเทศกาลดนตรี Coachella เป็นบริษัทในเครือของ Anschutz Entertainment Group (AEG) ซึ่งเป็นบริษัทที่ครอบคลุมทั้งด้านความบันเทิง และกีฬาในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้นับตั้งแต่ครั้งแรกที่จัดมีคนมาร่วมงานเพียงแค่หมื่นกว่าคนในเทศกาลดนตรีและศิลปะ แต่ได้มีการพัฒนางานและจัดมาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยจากการรายงานของ Billboard พบว่า ในปี 2017 Coachella ทำเงินจากการจัดเทศกาลดนตรีระดับโลกไปมากถึง 114 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือประมาณ 3.4 พันล้านบาท) และมีผู้เข้าชมจากทั่วโลกมากถึง 250,000 คน

โดยเทศกาลดังกล่าวได้มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี แบ่งออกเป็น 2 ช่วง กล่าวคือ ในช่วงสัปดาห์ที่ 2 และสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนเมษายน โดยงานเทศกาลดังกล่าวถือเป็นเทศกาลดนตรีระดับโลกที่มีอิทธิพลต่อคนทั่วโลก ซึ่งเนื้อหา (Content) ที่สำคัญของงานที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากทั่วโลกเฝ้ารอที่จะมีโอกาสได้เข้าไปสัมผัสบรรยากาศประกอบด้วย



ที่มา: https://exclaim.ca/music/article/here_are_the_official_dates_for_coachella_2022

1 สัมผัสประสบการณ์กับวงดนตรีที่มีชื่อเสียงกว่า 100 วง ยกตัวอย่างเช่น The Weeknd, Beyonce, Eminem, Cardi B, Lany, Haim, Radiohead, Calvin Harris ซึ่งเป็นดีเจที่มีชื่อเสียงที่สุด ณ เวลานี้, Lady Gaga, Lorde, Kendrick Lamar นอกจากนี้วงร็อกในตำนานอย่าง Guns N' Roses ก็เคยขึ้นเล่นเวทีใหญ่ที่งานนี้มาแล้ว เช่นกัน

2 ได้ชมงานศิลปะ ทั้งงานวาด งานปั้น หรือสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่ทำให้งานเด่นและน่าสนใจมากขึ้น เช่น Balloon Chain, Do Lab, Raices Cultura เป็นต้น

3 ผู้เข้าร่วมงานมักจะได้กระทบไหล่คนดังทั้งหลายโดยไม่รู้ตัว ได้แก่ จัสติน บีเบอร์ หรือจะเป็นพี่น้องเจนเนอร์ เป็นต้น

4 สุดท้ายไปกับบรรยากาศในงานที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนใคร มีความเป็น Unique อย่างมากที่สุดงานหนึ่งของโลก

นอกจากนี้ด้วยเป็นงานเทศกาลดนตรีที่นับว่าเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา และติดอันดับงานเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดระดับโลกเช่นนี้ การจัดรายชื้อศิลปินทั้งหมด หรือไลน์อัพ (Line Up) รวมทั้งการจัดอันดับหรือวางตำแหน่งศิลปินคนไหนอยู่ในลำดับไหนในเทศกาล (Billing) นับเป็นประเด็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น เป็น Headliner หรือวงหลักของงานที่มีคนอยากดูกันเยอะมาก มักเล่นเป็นวงสุดท้ายและโชว์อลังการสุด มี Sub-headliner ที่ใหญ่รองลงมาและมีชื่อเสียงพอตัว หรือมีชื่อตัวเล็กๆ อยู่ท้ายโปสเตอร์เรียกว่า Mid-tier ศิลปินที่ยังมีชื่อเสียงไม่มากหรือเป็นศิลปินท้องถิ่นที่เจ้าของงานอยากส่งเสริม นอกจากนี้สำหรับศิลปินบางรายที่ยังไม่มีตัวแทนหรือมีอำนาจในการต่อรองการเข้าร่วมแสดงในงานมากเท่าที่ควร ผู้จัดการงานก็มักจะยื่น “Landed offer” ให้แทน ซึ่งเป็นค่าตัวในราคาที่ศิลปินและวงต้องรับผิดชอบการใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง โดยเมื่อมาถึงงานผู้จัดการงานจะทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบค่าที่พักและอาหารเป็นอย่างดี ซึ่งส่วนหนึ่งเพื่อลดค่าใช้จ่ายโดย

รวมนั่นเอง จะเห็นได้ว่าด้วยเพราะเมื่อการจัดงานสามารถรวบรวมความหลากหลายของศิลปินได้มากเท่าไร ก็จะสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน (Participants) หรือ Fanclub จากทั่วทุกมุมโลกที่พร้อมจะซื้อตั๋วเพื่อเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริงกับศิลปินในดวงใจ

สำหรับสถานที่จัดงานคือ Empire Polo Club Indio เมือง Indio รัฐ California ซึ่งอยู่ในหุบเขา Coachella กลางทะเลทราย Colorado ของสหรัฐอเมริกา สำหรับช่วงเวลาในการจำหน่ายบัตรประกอบด้วย

1 Early Bird: คือตั๋วที่จะขายหลังจากคอนเสิร์ตจบได้ประมาณ 1 -2 เดือน ซึ่งมีความท้าทายตรงที่ผู้จัดยังไม่สามารถแจ้งรายละเอียดการไลน์อัพ (Line Up) ของศิลปิน ซึ่งถ้าหากผู้เข้าร่วมงานไม่ได้ใช้การตัดสินใจเดินทางไปร่วมงานจากศิลปินในดวงใจ ก็จะสามารถซื้อตั๋วได้ตั้งแต่จุดนี้เลย

2 Regular: จะเปิดขายประมาณต้นเดือนมกราคมของทุกปี ซึ่งปกติแล้วด้วยงาน Coachella จัดเป็นเทศกาลดนตรีที่มี Fanclub ค่อนข้างเหนียวแน่นอยู่แล้ว ดังนั้นผู้จัดงานจะมักไม่มีการประกาศอย่างยิ่งใหญ่ว่าจะเริ่มขายบัตร แต่จะเพียงแคโพสต์รูปโปรโมตแจ้งข่าวใน Facebook ว่าขายบัตรพรุ่งนี้เก้าโมงที่เว็บไซต์ www.coachella.com

ทั้งนี้ถ้าหากซื้อไม่ทันทั้ง 2 รอบ สามารถเข้าไปยังมีเว็บไซต์ขายตั๋วกลางอย่าง Ebay, Stubhub, Ticketsnow แต่ทั้งนี้ในส่วนของราคาก็ก็ต้องลุ้นว่าจะได้ราคาที่ถูกหรือแพง ด้วยเพราะมักจะขึ้นอยู่กับการไลน์อัพรายชื่อศิลปินของแต่ละปี อย่างไรก็ตามเมื่อไม่สามารถซื้อตั๋วได้ในทุกช่องทางดังที่กล่าวมา ก็ยังสามารถซื้อได้จากหน้างานหรือเว็บเพจต่างๆ แต่ราคาก็จะพุ่งสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ทั้งนี้ราคาบัตรเข้าชมงานปกติ (General Admission Passes) อยู่ที่ราคา 429 เหรียญ และราคา 504 เหรียญ (เพิ่มบริการรถ Shuttle Bus) สำหรับราคาบัตร VIP เท่ากับ 999 เหรียญ โดยจะสามารถเข้าโซน VIP ต่างๆ ของงานได้ เช่น ห้องพัก โซนบาร์พิเศษ ห้องน้ำ และจุดชมวิวต่างๆ อย่างไรก็ตามในแต่ละปีราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามผู้จัดงาน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ราคาบัตรแตกต่างกันในแต่ละปีนั้นจะมาจากการจัดรายชื่อศิลปินทั้งหมด หรือไลน์อัพ (Line Up) ของนักแสดงนั่นเอง

นอกจากนี้องค์ประกอบสำหรับการดำเนินงานที่ผู้เข้าร่วมงานมักจะสามารถพบเห็นได้ด้วยสายตาดังแต่ที่ได้ย่างก้าวเข้าไปในตัวงานประกอบด้วย เต้นท์หรือคอกใหญ่ๆ ที่อยู่ตรงข้ามเวที โดยพื้นที่นี้เรียกว่า ‘Front Of House’ (FOH) ซึ่งเป็นจุดคอนโทรลโดยรวมของงานเกือบทั้งหมด สำหรับคนทำงานควบคุมโปรดักชันจะมารวมกันที่จุดนี้ เช่น Sound Engineer ที่ควบคุมเสียงโดยรวมทั้งหมดที่ทุกคนจะได้ยินในงาน เป็นหัวใจหลักของงานเลยก็ว่าได้ รวมทั้ง Monitor Engineer ที่มีหน้าที่ผสม (Mix) เสียงที่นักดนตรีจะได้ยิน ซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางในการถ่ายทอดดนตรีออกมาอย่างถูกต้อง ตลอดจน Visual Designer / Lighting Designer ที่คอยกดไฟ หรือระบบแสง หรือลูกเล่นต่างๆ บนเวที โดยนับเป็นอีกคนที่ต้องออกแบบโชว์โดยรวมให้ลงตัวกับศิลปิน



ที่มา: <https://th.hellomagazine.com/fashion/celebrity-style/milli-coachella-2022/>

อีกประการที่สำคัญสำหรับบรรดาศิลปินทุกคนก็คือ Rider เพราะคือรายละเอียดที่ทุกๆ ศิลปินใช้แจ้งว่าวงดนตรีของพวกเขาต้องการอะไร ซึ่งเนื้อหาในนั้นจะเต็มไปด้วยบรรดาเครื่องดนตรี อุปกรณ์ เครื่องเสียงที่วงต้องการ ทั้งนี้ศิลปินจะกรอกรายละเอียดทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น ยี่ห้อ รุ่น กำลังไฟที่ต้องใช้ รวมทั้งระบุข้อมูลของ Stage Plot เกี่ยวกับตำแหน่งต่างๆ ที่ชัดเจนของสมาชิกแต่ละคนว่าใครจะยืนตรงไหนบ้าง กีตาร์ยืนตรงไหน คีย์บอร์ดยืนตรงไหน แล้วแต่ละคนต้องการมอนิเตอร์หรือตู้แอมป์กี่ตัว วางตรงไหนบ้าง รวมทั้ง Riser ซึ่งเป็นแท่นหรือแผ่นที่ยกตัวศิลปินหรืออุปกรณ์ให้สูงขึ้นจากพื้นเวทีปกติ โดยมักใช้เพื่อเรียกความสนใจ สร้างความโดดเด่น และความสวยงามของเวทีหรือศิลปิน ทั้งนี้ถ้าแบบชนิดที่มีล้อเลื่อนได้จะเรียกว่า Rolling Riser โดยเป็นเครื่องมือสำหรับให้ทีมงานใช้เพื่อเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องดนตรี ได้อย่างรวดเร็ว อันจะช่วยลดระยะเวลาระหว่างเปลี่ยนวง (Changeover) บนเวทีเดียวกันให้น้อยลงได้ ทั้งนี้เพื่อให้ทีมงานออกแบบเวทีหรือจัดวางได้ถูกต้องตามที่ศิลปินต้องการ เวลาที่ทีมงานพูดถึงอุปกรณ์ทั้งหลายบนเวทีก็มักจะเรียกกันว่า Backline อย่างไรก็ตามเมื่อศิลปินต้องเดินทางไปเล่นในต่างประเทศและต้องการการผ่อนคลาย ทางศิลปินจะมีการส่ง Hospitality Rider มาล่วงหน้าด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยรายการที่จะช่วยให้ศิลปินมีความสุข อาทิ เช่น อาหารและขนมประจำท้องถิ่นพิเศษๆ เช่น เบียร์ ไวน์ ขนมและผลไม้ที่พวกศิลปินโปรดปราน โดยส่วนใหญ่ก็มักจะมีการระบุยี่ห้อและวิธีการเตรียมอย่างละเอียดมาให้ด้วย

เวทีนับเป็นหัวใจของงานเทศกาลดนตรีนานาชาติ ซึ่งจะมีตำแหน่ง Technician เป็นหนึ่งในเบื้องหลังของความสำเร็จทั้งหมด ซึ่งผู้รับผิดชอบบทบาทนี้ไม่เพียงแค่งานของให้ศิลปินเท่านั้น หากแต่ตำแหน่งดังกล่าวนี้ จะคอยอำนวยความสะดวกช่วยเหลือนักดนตรีในด้านเทคนิค ตั้งแต่ซาวด์เช็ก (Sound Check) การเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนในขั้นตอนการแสดงสดที่จะต้องช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจจะเกิดขึ้นบนเวที ได้แก่ เสียงไม่ออก สายขาด ปลั๊กหลุด หรืออื่นๆ อีกมากมาย นอกจากภายหลังจากการแสดงสดก็จะเป็นคนดูแลเก็บอุปกรณ์ต่างๆ ของวงให้เรียบร้อย โดยจะมีลูกมือหรือเรียกว่า Stagehand คอยช่วยถือ เก็บ และขนอุปกรณ์ต่างๆ ตั้งแต่ชิ้นเล็กชิ้นน้อยไปจนถึงเครื่องดนตรีขนาดใหญ่

กรณีศึกษาที่ 2

Dubai Expo 2020 นิทรรศการที่ยิ่งใหญ่ ที่สุดในโลก ณ เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

นับตั้งแต่งาน World Expo จัดครั้งแรกและมีชื่อเสียงที่สุดในยุคนั้น ถูกจัดขึ้น ณ The Crystal Palace ในเมือง Hyde Park กรุงลอนดอนประเทศอังกฤษในปี พ.ศ. 2394 ภายใต้หัวข้อ “Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations” โดยนับเป็นการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติครั้งแรกที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ของสังคมรวมถึงการศึกษาด้านศิลปะและการออกแบบการค้าและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการท่องเที่ยว จนได้รับการจัดอันดับให้เป็นงานระดับเมกะอีเวนต์ ภายใต้ชื่องาน World Expo ซึ่งยังคงจัดต่อเนื่องหมุนเวียนในหมู่ประเทศภาคีสมาชิกของสำนักงานมหรกรรมโลก (Bureau International des Expositions (BIE))” ภายใต้สนธิสัญญาขององค์การสหประชาชาติ โดยเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจัดงาน World Expo ซึ่งเป็นงานแสดงศักยภาพและวิทยาการของประเทศต่างๆ แก่สาธารณชนโดยรอบคลุมงาน 3 รูปแบบ ประกอบด้วย World Expo จะจัดขึ้นทุก 5 ปี ครั้งละไม่เกิน 6 เดือน และงาน Specialised Expo จะจัดขึ้นก่อนและหลังงาน World Expo ครั้งละไม่เกิน 3 เดือน ซึ่งประเทศไทยได้เป็นหนึ่งในประเทศที่ยื่นเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงานดังกล่าวนี้ และทาง The Bureau International des Expositions (BIE) จะจัดให้มีการลงคะแนนเสียงเลือกประเทศเจ้าภาพจัดงานประมาณต้นเดือนมิถุนายน 2023 ตลอดจนงาน Horticultural Expo (งานมหรกรรมพืชสวนโลก) และเช่นเดียวกันประเทศไทยได้ยื่นเสนอตัวเป็นเจ้าภาพงาน Horticultural Expo จังหวัดอุดรธานี 2026 และจังหวัดนครราชสีมา 2029 ตามลำดับ โดยล่าสุดประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพการจัดงานมหรกรรมพืชสวนโลก ณ จังหวัดอุดรธานี ในปี 2569

งาน World Expo 2020 Dubai นับเป็นงานแสดงนิทรรศการระดับโลกที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยมีประเทศต่างๆ เข้าร่วมงาน World Expo ครั้งนี้จำนวน 192 ประเทศ พร้อมองค์กรพัฒนาเอกชน และผู้ให้การสนับสนุนต่างๆ ซึ่งจัดขึ้นภายใต้แนวคิดหลัก Connecting Minds, Creating the Future หรือ เชื่อมความคิด สร้างอนาคต เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนให้เกิดความก้าวหน้าด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้คน องค์กร และประเทศต่างๆ รวมถึงแบ่งปันความรู้ความก้าวหน้าทางนวัตกรรม และ

กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการร่วมมือกันสร้างสรรค์อนาคตอย่างยั่งยืน โดยแนวคิดในการจัดงานครั้งนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่

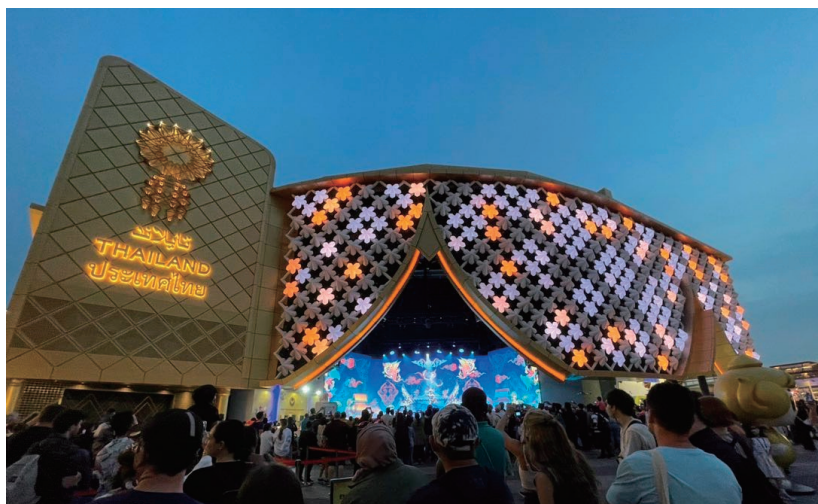
- โอกาส (Opportunity)
- การขับเคลื่อน (Mobility)
- ความยั่งยืน (Sustainability)



ที่มา: www.istockphoto.com

สำหรับประเทศไทย เข้าร่วมแสดงนิทรรศการระดับโลก World Expo 2020 Dubai ครั้งนี้ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) เป็นหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบและเป็นตัวแทนประเทศไทยในการเข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการ (จัดขึ้นระหว่าง 1 ตุลาคม 2564 - 31 มีนาคม 2565) รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักและความเชื่อมั่นในศักยภาพการพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในมิติต่างๆ ของประเทศไทย รวมถึงกระชับความสัมพันธ์ด้านการต่างประเทศ และนโยบายอื่นๆ ของรัฐบาลไทยกับนานาประเทศ

สำหรับอาคารแสดงประเทศไทย ขึ้นแท่นไฮไลต์เวิลด์เอ็กซ์โป 2020 ดูไบ โดยงานใหญ่ของประเทศไทยใน “วันชาติไทย Thai National Day” (วันที่ 5 ธันวาคม) ถือเป็นโอกาสพิเศษที่ทางอาคารแสดงประเทศไทยจะได้หยิบยกอัตลักษณ์และเสน่ห์ของวัฒนธรรม รวมถึงประเพณีอันล้ำค่าของไทย ภายใต้แนวคิด Miracle of Smile มหัศจรรย์แห่งรอยยิ้ม มาแสดงสู่สายตาประเทศสมาชิกทั่วโลก ที่ Al Wasl Plaza โดมหลักใจกลางงานเวิลด์เอ็กซ์โปในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีการแสดงประจำวันบริเวณด้านหน้าอาคารแสดงประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวได้ตื่นตาตื่นใจในทุกๆ วัน



ที่มา: www.facebook.com/Expo2020DubaiThailand/photos/3143070512630337

Thailand Pavilion อาคารแสดงประเทศไทย

อาคารแสดงประเทศไทย หรือ Thailand Pavilion เป็นหนึ่งในอาคาร Self-Build Pavilion ตั้งอยู่โซน Mobility ซึ่งมองเห็นโดดเด่นเพราะขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ใกล้กับ Mobility Pavilion โดยมีขนาดพื้นที่ 3,606 ตรม. หรือ 2.25 ไร่ ซึ่งถือเป็นพื้นที่ใหญ่ที่สุดเท่าที่ประเทศไทยเคยเข้าร่วมในงานเวิร์ลด์เอ็กซ์โป อาคารแสดงประเทศไทยนำเสนอภายใต้แนวคิด “การขับเคลื่อนสู่อนาคต” (Mobility for the Future) เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่อนาคต (Creating the Future) และเป็นเวทีประกาศศักยภาพการเป็นผู้นำเทคโนโลยีดิจิทัลของไทยในระดับโลก ผ่านการพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทยในมิติ Digital for Development ต่อยอดจากประเทศที่ดึงดูดผู้คนจากทั่วโลก ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของดินแดนสุวรรณภูมิและวัฒนธรรมอันโดดเด่นแบบสยามเมืองยิ้ม ไปสู่การเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทางดิจิทัลที่สามารถเชื่อมต่อกันไปยังทุกที่ในทุกภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยภายในอาคารแสดงประเทศไทย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ห้องนิทรรศการหลักด้วยเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อความน่าสนใจ

การออกแบบอาคารแสดงประเทศไทยได้นำเอาเสน่ห์ของคนไทยมาร้อยเรียงอยู่ในทุกองค์ประกอบ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชมตั้งแต่แรกเห็นผ่านดอกไม้ไทยคือ ดอกไม้ ซึ่งเปรียบเสมือนการต้อนรับอันอบอุ่นจากคนไทย โดยดอกไม้ยังเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงการพัฒนาที่แผ่ขยายในวงกว้าง เปรียบเสมือนเกสรดอกไม้ที่แผ่กระจายและส่งผลต่อการเจริญเติบโตต่อไป

สีทอง เป็นสีหลักของตัวอาคารดังกล่าว แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์และแหล่งอารยธรรมของประเทศไทยตั้งแต่ครั้ง “สุวรรณภูมิ” อาณาจักรไทยที่ยิ่งใหญ่เปี่ยมไปด้วยอารยธรรมยาวนานในอดีต และคนไทยนิยมใช้สีทองเป็นสีของอาคารเครื่องยอดต่างๆ เพื่อแสดงถึงความสำคัญของอาคารแห่งนั้น ตัวอาคารโดดเด่นด้วยลวดลายการถักทอคล้ายม่านดอกไม้ (ดอกกรัก) เพื่อสื่อถึงการเชื่อมต่อ หรือ Connecting Minds ของคนไทยในยุคดิจิทัล และยังดึงเอาเอกลักษณ์อันโดดเด่นของสถาปัตยกรรมไทยอย่างศาลาหน้าจั่ว ซึ่งมีลักษณะคล้ายการไหว้ที่งดงามมาเป็นทางเข้าตัวอาคารที่พร้อมเปิดต้อนรับทุกคนจากทั่วโลก

พวงมาลัย คือพวงดอกไม้ที่เกิดจากการนำดอกไม้ใบไม้ชนิดต่างๆ ที่มีกลิ่นหอม มาร้อยเรียงให้เป็นพวงดอกไม้ไม่มีสีสันและองค์ประกอบที่อ่อนช้อย งดงาม นำมาใช้ในโอกาสมงคล เช่น ไหว้พระ บิดามารดา ญาติผู้ใหญ่ และที่สำคัญใช้สำหรับการ “ต้อนรับ” ผู้คน และสิ่งหนึ่งที่ทุกคนสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้เมื่อได้รับ “พวงมาลัย” คือ “กลิ่นหอม” จากดอกไม้ รูปแบบของการร้อยมาลัยจึงถูกนำมาใช้ในงานผนังตกแต่งของอาคาร เพื่อสร้างจินตภาพให้กับผู้เข้าชมอาคาร รับรู้ถึงกลิ่นหอมและรู้สึกถึง “กลิ่นไทย” ด้วยองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้อาคารแสดงประเทศไทยสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม และรูปแบบของสถาปัตยกรรมไทยได้อย่างชัดเจน

ประเทศไทยใช้สัญลักษณ์นำโชค MASCOT เป็นตัวการ์ตูนสุดน่ารักในชื่อ “รัก” (RAK) และ “มะลิ” (MALI) มาสคอตสองพี่น้องตัวแทนประเทศไทยทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวของประเทศไทยสร้างจากแรงบันดาลใจคือดอกกรักและดอกมะลิดอกไม้สำคัญของไทยที่ใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการร้อยพวงมาลัยเพื่อมอบให้ผู้มาเยือนแสดงถึงมิตรไมตรีและการต้อนรับอย่างอบอุ่นจริงใจ



ที่มา: www.expo2020dubaithailand.com

กรณีศึกษาที่

3

มหกรรมพืชสวนโลก เฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549

(International Horticulture
Exposition for His Majesty the King;
Royal Flora Ratchapruek 2006)

จากการที่ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก ณ จังหวัดอุดรธานี โดยจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2569 – วันที่ 14 มีนาคม 2570 และหลังจากการจัดงานเสร็จสิ้นพื้นที่นี้จะพัฒนาไปเป็นพิพิธภัณฑ์ ศูนย์เรียนรู้ ศูนย์วิจัย ทางด้านพืชพันธุ์น้ำ รวมถึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีอีกด้วย ซึ่ง ทีเส็บ หรือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานหลักในการเตรียมความพร้อมในการยื่นประมูลสิทธิบัตรการเป็นเจ้าภาพจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก โดยดำเนินงานร่วมกับหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร จังหวัดอุดรธานี นับเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศที่สามารถจัดงานเอ็กซ์โประดับโลก นานาชาติงานแรกเข้ามาจัดที่ภูมิภาคอีสาน ดังนั้นเพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบความเป็นมาในครั้งที่ ประเทศไทยได้เคยรับเป็นเจ้าภาพจัดงานดังกล่าวมาแล้ว ผู้เขียนได้อธิบายรายละเอียดของ งานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 หรือเรียกย่อๆ ว่า ราชพฤกษ์ 2549

โดยชื่อเต็มของงานคือ “มหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา” เป็น งานมหกรรมจัดแสดงด้านพืชสวนกลางแจ้ง จัดขึ้นระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 – 28 กุมภาพันธ์ 2550 ณ ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้งานดังกล่าวจัดขึ้นโดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 2,404 ล้านบาท จัดขึ้น ในนามของรัฐบาลไทย โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร และสมาคม พืชสวนแห่งประเทศไทย ภายใต้การสนับสนุนของสมาพันธ์ดอกไม้โลก (WFC) และสมาคม พืชสวนระหว่างประเทศ (ISHS) และการรับรองมาตรฐานมหกรรมระดับโลก ระดับ A1 (มาตรฐานมหกรรมขั้นสูงสุด) การจัดงานจากสมาคมพืชสวนระหว่างประเทศ (AIPH) และ สำนักงานมหกรรมโลก (BIE) โดยประเทศไทยนับเป็นประเทศที่สามในทวีปเอเชีย ที่ได้รับรอง



ที่มา: www.istockphoto.com

การจัดงานมหกรรมระดับโลกจาก BIE ต่อจากจีน และญี่ปุ่น ทั้งนี้ตลอดช่วงการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก ได้ก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 23,000 ล้านบาท โดยที่ร้อยละ 65 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวคนไทย และร้อยละ 35 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ราชพฤกษ์ 2549 บนพื้นที่รวม 470 ไร่ จะมีการแสดงความหลากหลายของพืชพรรณไม้ต่างๆ กว่า 2,200 ชนิด จำนวนกว่า 2 ล้าน 5 แสนต้น ซึ่งนับว่าเป็นมหกรรมพืชสวนโลกเขตร้อนชื้นที่สมบูรณ์ที่สุดของโลกและเป็นหนึ่งในโครงการ ไทยแลนด์แกรนด์อินวิเตชัน (Thailand Grand Invitation) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับวัตถุประสงค์หลักของงาน เป็นการเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช จะทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีในวันที่ 9 มิถุนายน 2549 และจะทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษาในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 เพื่อเฉลิมพระเกียรติฯ พระมหากษัตริย์ผู้เป็นมิ่งขวัญของปวงชนชาวไทย การจัดงานครั้งนี้ จึงกำหนดจัดอย่างยิ่งใหญ่ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่พระเกียรติคุณและพระอัจฉริยภาพในด้านการเกษตรกรรม และโครงการในพระราชดำริ ซึ่งได้ทรงคิดค้นและก่อตั้ง เพื่ออำนวยการประโยชน์สุขให้แก่ประชาชนชาวไทย

งานราชพฤกษ์ 2549 แบ่งพื้นที่จัดแสดง เป็น 5 ส่วนคือ สวนเฉลิมพระเกียรติประเภทองค์กร (Corporate Garden) สวนนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ (International Garden) ส่วนจัดแสดงพันธุ์ไม้เขตร้อนชื้น (Tropical Garden) ส่วนจัดแสดงนิทรรศการในอาคาร (Indoor Exhibition) และส่วนจัดแสดงเฉลิมพระเกียรติหอคำหลวง (Royal Pavilion) ภายใต้แนวคิด “เพื่อนำความรักสู่มนุษยชาติ” (To Express the Love for Humanity) นอกจากนี้ยังเป็นส่วนการแสดงประกอบย่อยๆ แบ่งเป็นส่วนต่างๆ อีกดังนี้



ที่มา: www.istockphoto.com

- อาคารหอคำหลวง เป็นส่วนเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในฐานะพระมหากษัตริย์นักการเกษตรของโลก
- สวนไม้ผลไทยและอาคารแสดงนิทรรศการผลไม้
- สวนรวบรวมพันธุ์ไม้เขตร้อนชื้นโดยจัดแบ่งกลุ่มการแสดงตามคุณลักษณะ
- สวนนิทรรศการเกี่ยวกับยางพารา
- อาคารแสดงพันธุ์ไม้เขตร้อน
- อาคารแสดงพันธุ์ไม้เขตหนาว
- อาคารแสดงการปลูกพืชไม้ใช้ดิน
- อาคารแสดงเทคโนโลยีการเพาะเนื้อเยื่อ
- ลานและเวทีการแสดงกลางแจ้ง
- อาคารแสดงโลกแมลง
- สนามเด็กเล่น

กิจกรรมในงานมีความหลากหลาย เช่น การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงวัฒนธรรมนานาชาติ ดนตรีในสวน ขบวนพาเรด งานแสดงน้ำพุดนตรี การสัมมนาทางวิชาการ การบริการต่างๆ ได้แก่ ศูนย์อาหาร การสื่อสาร การพยาบาล การท่องเที่ยว เป็นต้น

ประเทศไทยได้รับการยืนยันเข้าร่วมงานอย่างเป็นทางการแล้วจากรัฐบาล 36 ประเทศจาก 5 ทวีป ได้แก่ ทวีปยุโรป อเมริกากลาง อเมริกาใต้ แอฟริกา และเอเชีย โดยมีประเทศต่างๆ แบ่งตามลักษณะการร่วมงาน ดังนี้

สวนภายนอกอาคาร

สวนภายนอกอาคารคือพื้นที่จัดแสดงกลางแจ้งประกอบด้วย 23 สวน จาก 22 ประเทศ ได้แก่ บังกลาเทศ เบลเยียม จีน กัมพูชา อิหร่าน ญี่ปุ่น เกาหลี ลาว มอริเตเนีย โมร็อกโก เนปาล เนเธอร์แลนด์ แอฟริกาใต้ ชูตาน ตุรกี เวียดนาม สเปน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ภูฏาน และกาตาร์ ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่น มีการจัดแสดง 2 สวน คือสวนประเทศญี่ปุ่น และสวนคันทัน

สวนภายในอาคาร/ นิทรรศการหมุนเวียน

สวนภายในอาคาร และนิทรรศการหมุนเวียน เป็นพื้นที่จัดแสดงในร่ม ส่วนใหญ่เป็นการจัดแสดงชั่วคราว หมุนเวียนไปตลอดงาน ประกอบด้วยการจัดแสดงจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ แคนาดา บรูไนดารุสซาลาม ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ติมูเซีย เกาหลี ชูตาน ตรินิแดดและโตเบโก คาบอง บรูไนดี ไนจีเรีย มาดากัสการ์ ปากีสถาน บัลแกเรีย และเยเมน



ที่มา: www.istockphoto.com

- Acuto, M. (2013). City leadership in global governance. *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*, 19(3), 481-498.
- Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D'Arcy, E. (2019). *Festival and special event management*. John Wiley & Sons.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management*. Milton, Qld.: Wiley.
- Almeida, B. S., Castro, S. B., Mezzadri, F. M., & Souza, D. L. (2018). Do sports mega-events boost public funding in sports programs? The case of Brazil (2004–2015). *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), 685–705.
- Altshuler, A. A. & D. Luberoff (2003). *Mega-projects: the changing politics of urban public investment*. Washington, DC; Cambridge, MA: Brookings Institution Press; Lincoln Institute of Land Policy.
- Andranovich, G., M. Burbank & C. Heying (2001) Olympic cities: lessons learned from megaevent politics. *Journal of Urban Affairs*, 23(2), 113-131.
- Anderson, D. (2012). Splinternet Behind the Great Firewall of China: Once China opened its door to the world. *Queue*, 10(11), 40-49.
- Bangkok University, B. (2021). *กว่าจะเป็นงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติมีหน้าที่อะไรบ้าง? - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Retrieved 6 March 2022, from <https://www.bu.ac.th/bu-magazine/view/637>
- Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1), 31-56.
- Black, D. & B. Peacock (2011) Catching up: understanding the pursuit of major games by rising developmental states. *The International Journal of the History of Sport*, 28(16), 2271-2289.
- Bull, R., Lindley, L. and Harvey, D. (1990). *Accounting in Business*. London: Butterworths.
- Bureau International des Expositions (2022). Our history. <https://www.bie-paris.org/site/en/about-the-bie/our-history>
- Carlsen, J., Andersson, T. D., Ali-Knight, J., Jaeger, K., & Taylor, R. (2010). Festival management innovation and failure. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(2), 120-131.
- Chen, Y., Qu, L., & Spaans, M. (2013). Framing the long-term impact of mega-event strategies on the development of Olympic host cities. *Planning Practice & Research*, 28(3), 340-359.
- Cheng, E., & Jarvis, N. (2010). Residents' perception of the social-cultural impacts of the 2008 Formula 1 Singtel Singapore Grand Prix. *Event Management*, 14(2), 91-106.

- Courgeon, M., Clavel, C., & Martin, J. C. (2009, November). Appraising emotional events during a real-time interactive game. In *Proceedings of the International Workshop on Affective-Aware Virtual Agents and Social Robots* (pp. 1-5).
- Cook, P., & Tupper, A. (2021). *The Case for Separating In-Person and Virtual Experiences During Hybrid Events*. EventMB. <https://www.eventmanagerblog.com/asynchronous-hybrid-events>.
- Davidson, M. (2013). The Sustainable and Entrepreneurial Park? Contradictions and Persistent Antagonisms at Sydney's Olympic Park. *Urban Geography*, 34(5), 657-676. <https://doi.org/10.1080/02723638.2013.778564>
- Ding, H., & Hung, K. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 19, 100551. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100551
- Dropbox. (2022). Cloud คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร. Experience.dropbox.com. <https://experience.dropbox.com/th-th/resources/what-is-the-cloud>.
- Dunphy, P. (2012). Guidelines for Successful Event Bidding. <https://www.majorevents.govt.nz/dmsdocument/4496-guidelines-for-event-bidding-november-2012>
- Euston Square. (2021, July 15). 6 technology trends affecting the events industry. <https://3eustonsquare.co.uk/2021/07/15/6-technology-trends-affecting-the-events-industry/>
- ETDA. (2018). *SMART CONTRACT คืออะไร ?*. <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/What-is-Smart-Contract.aspx>
- Event Industry Council. (2020). *Principles for Sustainable Events*. <https://eventscouncil.org/Sustainability/Sustainability-Pledge>
- EventWristbands. (n.d.) *RFID Wristbands*. <https://www.eventwristbands.com/pages/rfid-wristbands>
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. J. (2017). *Event Design and Event Management. Event Management: An International Approach*. London: SAGE Publications Ltd.
- Flyvbjerg, B. (2008). Public Planning of Mega-Projects: Overestimation of Demand and Underestimation of Costs. In (pp. 120-144). <https://doi.org/10.4337/9781848440173.00014>
- Fontefrancesco, M. F., & Zocchi, D. M. (2020). Reviving Traditional Food Knowledge Through Food Festivals. The Case of the Pink Asparagus Festival in Mezzago, Italy [Original Research]. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.596028>
- Frissen, R., Janssen, R., & Luijter D. (2018). *Event Design Handbook*. BIS Publishing. Amsterdam.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2013). *Event tourism*. Putnam Valley, NY: Cognizant Communication Corpora.

- Gallego, V., Nishiura, H., Sah, R., & Rodriguez-Morales, A. (2020). The COVID-19 outbreak and implications for the Tokyo 2020 Summer Olympic Games. *Travel Medicine And Infectious Disease*, 34, 101604. doi: 10.1016/j.tmaid.2020.101604
- Getz, D. and Page, S.J. (2020). *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*. 4th Edition. Routledge. Oxon.
- Gotham, K. F. (2005). Theorizing urban spectacles. *City*, 9(2), 225-246.
<https://doi.org/10.1080/13604810500197020>
- Goldblatt, J. 1997. *Special Events : Best Practices in Modern Event Management*. (2nded.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Grabher,G. (2004). Learning in projects, remembering in networks? Commuality, sociality, and connectivity in project ecologies. *European Urban and Regional Studies*, 11(2), 103-123.
<https://doi.org/info:doi/>
- Gursoy, D. and Kendall, K. (2006). Hosting mega-events. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Hallmann, K., & Petry, K. (2013). *Comparative sport development*. Springer Nature..
- Henderson, J., Foo, K. Z. R., Lim, H. L., & Yip, S. J. Q. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 60-73.
- Higham, J. (2004). *Sport Tourism Destinations: Issues and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hallmann, K., & Petry, K. (2013). *Comparative sport development*. Springer Nature.
- Helenaught. (2021). *โลกยุค Cardless และ Cashless กำลังเข้ามาถึงจริงๆ แล้วสักที*. www.tpa.or.th.
https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php
- Henfridsson, O, Bygstad, B (2013) The generative mechanisms of digital infrastructure evolution. *MIS Quarterly*, 37(3), 907-931.
- Honey, M., & Gilpin, R. (2009). *Tourism in the Developing World Promoting Peace and Reducing Poverty*. Washington: The United States Institute of Peace.
- Hung, S., Yao, C., Fang, Y., Tan, P., Lee, R., Sheffer, A., & Chu, H. (2020). Micrography QR Codes. *IEEE Transactions On Visualization And Computer Graphics*, 26(9), 2834-2847.
<https://doi.org/10.1109/tvcg.2019.2896895>

- Jacob, E. (2021). What is a QR code?. Business Insider. Retrieved 5 March 2022, from <https://www.businessinsider.com/what-is-a-qr-code>
- International Olympic Committee. (2020). Sydney Olympic Games for Environmental Responsibility and Inclusion. <https://olympics.com/ioc/legacy/sydney-2000/sydney-2000-games-of-environmental-responsibility-and-inclusion>
- Jacob, E. (2021). *What is a QR code?*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/what-is-a-qr-code>
- Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., Van Lill, D., & Vorster, S. (2010). Optimising the potential of mega-events: An overview. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 220-237. <https://doi.org/10.1108/17852951011078023>
- Jawabreh, O. (2020). *Management of Tourism Crisis in the Middle East*. Public Sector Crisis Management. <https://doi.org/10.5772/intechopen.90174>
- Jin, X., & Cheng, M. (2020). Communicating mega events on Twitter: implications for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 739-755.
- Jobsdb. (2019). งาน event สายกิจกรรม กับทางเลือกสายอาชีพแบบครบสูตร | จ๊อบส์ดีบี ประเทศไทย. Retrieved 6 March 2022, from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles-event>
- Jones, M. (2014). *Sustainable Event Management A Practical Guide*. The 2nd Edition. Routledge.
- Kachaban, L. (2021). *Critical thinking คืออะไร พร้อม 5 เทคนิคสร้างทักษะการคิดเชิงวิพากษ์*. <https://blog.startdee.com/>
- Krungthai PCL. (2021). Payment Gateway คืออะไร เลือกที่ไหนดี ตอบโจทย์ธุรกิจออนไลน์. Ktc.co.th. <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/payment-gateway-for-online-business>.
- Lee, J. (2021). *Perth launches 3D virtual site inspection tools for events*. <https://www.meetings-conventions-asia.com/News/Technology/Perth-launches-3D-virtual-site-inspection-tools-for-events>
- LEXOGOLY. (2022). Non-Fungible Tokens (NFT) and Intellectual Property Law. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=3f2af783-603b-427f-a988-4cc00cff7c52>
- Liang, Y.W., Wang, C.H., Tsaur, S.H., Yen, C.H., and Tu, J.H. (2016). Mega-event and urban sustainable development. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 152-171.
- Longtunman. (2020). COVID-19 จะเป็นตัวเร่งให้เกิด TOUCHLESS SOCIETY: www.longtunman.com. <https://www.longtunman.com/22771>.

- Li, S., & McCabe, S. (2013). Measuring the socio-economic legacies of mega-events: Concepts, propositions and indicators. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 388-402.
- McFarlane, C. (2009) Translocal assemblages: space, power and social movements. *Geoforum*, 40(4), 561-567.
- Meetawornkul, P. (2019). 5G_mice. *Intelligence.businesseventsthailand.com*.
<https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/5g>.
- Meetawornkul, P. (2019). *The Data Analytics is Changing The Game In Event Industry*.
 Intelligence.businesseventsthailand.com.
<https://intelligence.businesseventsthailand.com/th/blog/the-data-analytics-is-changing-the-game-in-event-industry>.
- MICE Intelligence Center. (2020). *Smart Venue the Next Solution for MICE*.
 Intelligence.businesseventsthailand.com.
<https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/smart-venue-hellip-the-next-solution-for-mice>.
- MICE Intelligence Team. (2019). “BizConnect” แอปพลิเคชัน งานไม่ช้... เครื่องมือใหม่ แห่งยุคดิจิทัล.
 Intelligence.businesseventsthailand.com.
<https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/bizconnect-application>.
- Müller, M. (2015). The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It. *Journal of the American Planning Association*, 81(1), 6-17.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642
- Newbold, C., Jordan, J., Kelly, P., & Diaz, K. (2019). Principles of festival management. Goodfellow Publishers Ltd.
- Phaksrikulkumthorn, N. (2021). เมื่ออุตสาหกรรมแข่งไม่ไหว หรือภาคบริการคือคำตอบของไทย?.
<https://positioningmag.com/1360917>
- Pinchanokk. (2020). Hybrid Event อีเวนต์ลูกผสม. www.zipeventapp.com.
<https://www.zipeventapp.com/blog/2020/06/17/hybrid-event/>.
- P, J. (2019). ทำงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มีตำแหน่งและสายงานอะไรบ้าง.
<https://www.zipeventapp.com/blog/2019/09/04/7-occupations-event/>
- PECK J. (2011) Creative moments: working culture, through municipal socialism and neoliberal urbanism, in MCCANN E. and WARD K. (Eds) *Mobile Urbanism. Cities and Policymaking in the Global Age*, pp. 41-70. University of Minnesota Press, Minneapolis, MN.
- Radikonyana, P. S., Heath, E., Fairer-Wessels, F., Prinsloo, J., & G. Pelser, T. (2015). A Strategic E-Marketing Framework For Sport Mega-Events. *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), 437-454.

- Solaris, J. (2020). *The Technology That Can Make Events Possible in a Pandemic*. EventMB. <https://www.eventmanagerblog.com/coronavirus-possible-events>.
- TCEB. (2018). What to expect from a TMVS venue. Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB). <https://www.businesseventsthailand.com/en/communities/experiences/detail/240-what-to-expect-from-a-tmvs-venue>.
- TCEB. อัปเดตนวัตกรรมที่น่าสนใจสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์. Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB). <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1352>.
- TCEB. (2021). โครงการจัดทำรายงานระบบนิเวศนวัตกรรม (Innovation Ecosystem) ในอุตสาหกรรมไมซ์ไทย. Thailand Convention & Exhibition Bureau <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/b343bfbd-fc78-4a57-a870-a270a3abea19/6258.aspx>.
- The Event U. (2016). *3 Key Event Planning Communication Skills*. <https://theeventu.com/individuals/blog/3-key-communication-skills-that-make-event-planners-great/>
- ThaiPR.net. (2021). *Golden Fly Series Phuket 2021*. <https://www.goldenflyseries.com/phuket-2021>
- Tkalec, M. and Žilić, I., 2021. Does proximity to conflict affect tourism: Evidence from NATO bombing. *PLOS ONE*, 16(10), p.e0258195
- True digital park. (2021). *ทำไมบุคลากรยุคใหม่ควร Upskill และ Reskill ด้านดิจิทัล*. https://www.truedigitalpark.com/insights/articles/233/why-is-digital-upskilling-and-reskilling-so-important-right-now_1
- UNWTO, 2016. *Tourism for Development in Least Developed Countries*. https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectors/Service_
- Wang, Y., & Jin, X. (2018). Event-Based Destination Marketing: *The Role of Mega-Events*. *Event Management*, 23, 109–118. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225384>
- Whiting, K. (2020). *These are the top 10 job skills of tomorrow – and how long it takes to learn them*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>
- Wolfe, D. A., & Gertler, M. S. (2004). Clusters from the Inside and Out: Local Dynamics and Global Linkages. *Urban Studies*, 41(5–6), 1071–1093. <https://doi.org/10.1080/00420980410001675832>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and events management*. Routledge.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & Beattie, U.M. (2004). *Festival and Events Management, An international arts and culture perspective*. Elsevier.
- Yu, N. (2021). *ทำความเข้าใจ Data Analytics คือ อะไร ธุรกิจยุคใหม่ควรรู้*. <https://sgeprint.com/article/data-analytics/>

อ้างอิง

- Zipevent. (2019). ตามมารู้จัก RFID Wristband. <https://www.zipeventapp.com/blog/2019/11/15/rfid-wristband/>
- Zipevent. (2021). របបลงทะเบียน Event ครบวงจร แพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ผู้จัดอีเวนต์ by Zipevent. <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/04/19>
- กรมศุลกากร. (2561, 30 ตุลาคม). “ของต้องห้าม/ของต้องกำกวมในการนำเข้า”. http://www.customs.go.th/cont_strc_simple.php?ini_content=individual_160426_01
- เขมิกา อีรพงษ์. (2561). การออกแบบประสบการณ์ในฐานะสื่อการเรียนรู้ใหม่ในสังคมไทย. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์: การจัดการศึกษาและงานวิจัยด้านศิลปวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21. การประชุมวิชาการการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, กรุงเทพฯ.
- ธนชาติ นุ่มนนท์ (2564). “จีน” กับ “กฎแห่งอินเทอร์เน็ต”. bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/962181>.
- ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2564). การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 16 (58), 1-12.
- ณัฐนนท์ จันท์ขวาม (2565). สงครามกระทบทุกคน : โลกฟุตบอลรับมืออย่างไร จากผลกระทบ “รัสเซียบุกยูเครน” <https://www.mainstand.co.th/MS2022UkraineRussiaFootballEffect>.
- นิชาภา ยศวีร์. (2564). “ทีเส็บ” เปิดตัวงาน “Thailand MEGA-Event & Festival Partnership Meeting” พบปะเครือข่าย MEGA Event-งานเทศกาล. ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/business/detail/9640000120797>
- ภัทรพร พันธูรี. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 8(2), 27-37.
- ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์. [http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/MICE_Hygiene_Guidelines_\(Post_COVID-19\).pdf](http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/MICE_Hygiene_Guidelines_(Post_COVID-19).pdf)
- พูนเพิ่ม เสรีวิทยาสวัสดิ์ (2561). พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 38(1), 233-259.
- วันชัย ก่อนกำเนิด. (2557). ผลการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 สาระการเรียนรู้ ศิลปะกลุ่มทัศนศิลป์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. {การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปมหาบัณฑิต}. วิทยานิพนธ์ออนไลน์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/13192/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทไทย. https://www.nesdb.go.th/download/article/article_20150813133735.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). ประเทศไทยกับการพัฒนาที่ยั่งยืน. <https://sdgs.nesdc.go.th/>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Mega Change, Mega Event พลังแห่งเมกะอีเวนต์. *Tourism Economic Review*, 1(2).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *วิชาการจัดงานอีเวนต์ Event101*. บริษัท เอเอ็นที ออฟฟิศ เอ็กซ์เพรส จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (n.d.). *Mega Events and World Festivals, Empowering Thailand with Festival Economy*. https://www.businesseventsthailand.com/uploads/solution_support/file/210121-file-qsvnlkAE.pdf

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (n.d.). *การบริหารจัดการความเสี่ยง*. International Association of Exhibition and Events. (n.d.). *CEM Security, Risk and Crisis Management*.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *วิชาการจัดงานอีเวนต์ Event 101*. บริษัท เอเอ็นที ออฟฟิศ เอ็กซ์เพรส จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (n.d.). *Mega Events and World Festivals, Empowering Thailand with Festival Economy*. https://www.businesseventsthailand.com/uploads/solution_support/file/210121-file-qsvnlkAE.pdf

ศัพท์เทคนิค

คำศัพท์/ตัวอักษร	คำอธิบาย	เลขหน้า
B		
Budget	การกำหนดแผนการเงินที่มีค่าใช้จ่ายและรายได้ของโครงการเป็นรายการและตัวเลข	113
C		
City Branding	คุณสมบัติที่แตกต่างและโดดเด่นของเมือง	92
City DNA	คุณลักษณะเฉพาะของเมือง	39, 41, 93
Conceptual Design	การออกแบบมหรหรรรมและกิจกรรมจากความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรูปแบบ เนื้อหาหรือเรื่องเล่า ที่สร้างประสบการณ์ที่ติดจำ น่าจดจำ เหมาะสมกับสถานการณ์เวลา ฤดูกาล สถานที่และขนาดพื้นที่ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น	97
E		
Experience Design	การวางแผนที่ทำให้เกิดเหตุการณ์และสร้างบริบทแวดล้อม เพื่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจ และความประทับใจ อันจะนำไปสู่การเรียนรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องนั้นๆ	97
I		
Insurance	รูปแบบการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีบริษัทผู้รับประกันเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลรับผิดชอบความเสี่ยงต่างๆ ตามที่ตกลงกันโดยผลประโยชน์ส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงิน	109
L		
Line Up	รายชื่อศิลปินทั้งหมดที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีนานาชาติ	199, 200
Logistic	กระบวนการเคลื่อนย้าย กระจาย จัดเก็บ ควบคุม ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อช่วยลดต้นทุนในการส่งมอบ ติดตั้ง รื้อถอนอุปกรณ์หรือวัสดุบางอย่างที่มีขนาดใหญ่จำนวนมากและน้ำหนักมาก	112
P		
Planning	วงจร Demming ซึ่งประกอบด้วย Plan-Do-Check-Action	126

R		
Request for Proposals (RFP)	ร่างข้อเสนอเพื่อส่งให้ผู้ที่ต้องการประมูลสิทธิ์ทราบว่าสิ่งที่ผู้ว่าจ้างต้องการในเบื้องต้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และบริษัทเหล่านั้นสามารถดำเนินการได้หรือไม่ หรือเป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับการเสนอราคา และข้อมูลทางด้านเทคนิคหรืออื่นๆ ที่จำเป็น	46
S		
Stakeholder	หน่วยงาน องค์กร ชุมชน หรือบุคคล ที่มีส่วนในการจัดงานทั้งหมด	79
Satisfaction	ภาวะของอารมณ์หรือความรู้สึกต่อประสบการณ์อันเป็นผลมาจากความคาดหวังที่ได้ถูกตอบสนอง	83
Supplier	บริษัทที่ถูกเลือกโดยผู้จัดงานให้มาช่วยรับผิดชอบงานบางอย่างตามความชำนาญที่ผู้จัดงานไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองได้	59
Strategic Planning	แนวทางและวิธีการวางแผน การจัดการ การนำ และการควบคุมสำหรับการดำเนินงานเพื่อทำงานนั้นประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้	95
Sub-Contract	ผู้รับเหมาช่วงหรือการรับช่วงงานบางส่วนจากผู้รับเหมาหลักไปทำซึ่งเป็นลักษณะของการให้บริการและจัดการให้แล้วเสร็จทุกอย่าง แต่ผู้ที่ทำหน้าที่รับเหมาหลักยังเป็นผู้รับผิดชอบงานทั้งหมดเช่นเดิม	142
Special Effect	ภาพลวงตาหรือเทคนิคการใช้ภาพเพื่อจำลองเหตุการณ์ให้เกิดขึ้นหรือทำเป็นโลกเสมือนจริง หรืออาจเป็นงานที่ไม่ได้เกิดขึ้นบนคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การสร้างฉากจำลอง รวมถึงการใช้อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ ทิวทัศน์ แบบจำลองขนาด ดอกไม้ไฟ และเอฟเฟกต์บรรยากาศ เช่น การทำฝนตก ไฟกระพริบ หิมะตก หรือระเบิด เป็นต้น	140
V		
Virtual	ความเสมือนจริง การจัดงานรูปแบบ Virtual จึงเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นจริงแล้วย้ายขึ้นมายู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นส่วนขยายของอีเวนต์ที่เกิดขึ้นจริงหรือจัดขึ้นเป็นแบบอีเวนต์เดี่ยวๆ ก็ได้	176, 181, 190

คณะผู้จัดทำ

หลักสูตรการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ (Mega Event)

คณะทำงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีน่า บอสตัน อาลี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนุก

อาจารย์ ดร.ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์

อาจารย์สมารินทร์ อรุณทัยพัฒน์

อาจารย์ธนธร สันติชาติ

อาจารย์สื่บพงศ์ สมิตพันธ์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
2565



Supported by



Property and copyright of

