

รูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท ดราก้อน โกล โกล จำกัด

ศรัณย์ ทรัพย์กฤษณ์^{1*} และวรุฒ ก่วยสกุล¹

¹ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*saranbenz.7743@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการงานอีเว้นท์ของ บริษัท ดราก้อน โกล โกล จำกัด 2. เพื่อศึกษาการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของ บริษัท ดราก้อน โกล โกล จำกัด 3. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ดราก้อน โกล โกล จำกัด การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการจัดการงานอีเว้นท์ของ บริษัท ดราก้อน โกล โกล จำกัด ได้แก่ 1. การวางแผนของงานอีเว้นท์ 2.การจัดทีม 3. การสื่อสารที่ตีระหว่างทีมงานและกับผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ และลูกค้า ผู้สนับสนุน 4. การจัดการงบประมาณต้องควบคุมให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ 5. การติดตามและประเมินผล หลังจากงานอีเว้นท์เสร็จสิ้น 6. การรีวิวนผลการดำเนินงาน 2) การออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของ บริษัท ดราก้อน โกล โกล จำกัด ประกอบด้วย 1. การออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์และมีความพิเศษ การใช้สีสันที่ไม่ธรรมดา การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา หรือการให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร 2. การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ในวงการหรือชุมชน โดยการพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นและออกแบบวิธีการที่ไม่เคยมีมาก่อนเพื่อแก้ไขปัญหา 3. การสร้างประสบการณ์ใหม่และน่าจดจำ โดยการออกแบบให้มีความสนุกสนาน อิมเมจไปด้วยความตื่นเต้น หรือมีความพิเศษที่ทำให้ผู้เข้าร่วมต้องการกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง 4. นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อสร้างผลงานที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การเพิ่มความจำของคอมพิวเตอร์ หรือการใช้งานอุปกรณ์เสริมที่สามารถเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลได้ 5. สร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยการออกแบบเพื่อสร้างพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการสังสรรค์และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งในรูปแบบออนไลน์ 3) รูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ดราก้อน โกล โกล จำกัด ประกอบด้วย 1. ตั้งเป้าหมายหรือกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเว้นท์ 2. วางแผนการจัดงานอีเว้นท์ 3. กำหนดงบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ 4. การแบ่งงาน การบริหารและหน้าที่ความรับผิดชอบการจัดงานอีเว้นท์ และ 5. การดำเนินการภายในงานอีเว้นท์

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการ งานอีเว้นท์ การออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์



Event management model and creative design of Dragon Go Gold Company Limited

Saran Sapkunchorn^{1*} and Warut Kuaisakul¹

¹Department of Communication Arts Faculty of Management Science NakhonPathom Rajabhat University

*saranbenz.7743@gmail.com

Abstract

This research aims to study 1. Event management process of Dragon Go Gold Company Limited. 2. Creative design of Dragon Go Gold Company Limited. 3. Event management model. and creative design of Dragon Go Gold Company Limited, conducting qualitative research. The sample group consisted of 3 people. The instrument was an interview.

The results of the research found that 1) The event management process of Dragon Go Gold Company Limited includes 1. Event planning 2. Team organization 3. Good communication between the team and those involved. others and customers and supporters. 4 . Budget management must be controlled to be as planned. 5 . Monitoring and evaluating results. After the event is finished 6 . Performance review. 2) Creative design of Dragon Go Gold Company Limited consists of 1. Design to be unique and special. Unusual use of colors Bringing in new technology or providing a unique experience. 2. Solving existing problems in industry or community. By considering emerging problems and designing unprecedented solutions to solve them. 3. Creating new and memorable experiences. By design to have fun. Filled with excitement or have something special that makes participants want to come back to join again. 4. Use new technology to create unprecedented results. By using new technology such as artificial intelligence Increasing computer memory or using accessories that can connect to the digital world. 5. Create connections between individuals or groups of people. It is designed to create an appropriate space for socializing and exchanging ideas. Both in online form 3) Event management format and creative design of Dragon Go Gold Company Limited consists of 1. Set goals or set objectives for organizing events 2. Plan Organize an event 3 . Set a budget for organizing an event 4 . Division of work, management, and responsibilities for organizing an event, and 5. Operations within the day of the event.

Keywords: management style, events, design, creativity

1. บทนำ

การผลิตรายการโทรทัศน์จะมีสถานที่ทำงานที่เปลี่ยนไปตามรูปแบบของรายการ บางรายการอาจจะต้องประจำอยู่ที่สตูดิโอ หรือ บางรายการอาจจะเป็นรายการที่ต้องออกไปถ่ายทำนอกสถานที่ ซึ่งสถานที่ก็จะเปลี่ยนไปตามเรื่องที่จะถ่าย อีกเช่นกัน และนอกเหนือจากขั้นตอนการถ่ายทำยังมีขั้นตอนอื่นๆอีก เช่น ในการทำสคริปต์อาจจะต้องลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูล การออกไปเก็บภาพบรรยากาศต่างๆเพื่อนำมาประกอบในรายการ การสัมภาษณ์ผู้รู้หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่เราจะนำมาออกอากาศในครั้งนั้น การออกไปติดต่อสถานที่ที่ถ่ายทำรายการ [1] ซึ่งโดยรวมแล้วการทำงานของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะมีการเปลี่ยนสถานที่ทำงานไปเรื่อย ๆ และจะมีการเข้าออฟฟิศในช่วงเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ แต่ในบางครั้งการเขียนสคริปต์หรือถ่ายทำนั้นสามารถทำได้เลยที่ออฟฟิศ ซึ่งบรรยากาศในออฟฟิศของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้น บริษัทที่จัดตั้งกันเองเล็กๆ บรรยากาศโดยรวมจะสนุกสนานมีระบบการทำงานแบบเป็นที่เป็นนื่องกัน ด้วยรูปแบบการทำงานที่เป็นงานสายบันเทิง ระบบการทำงานก็จะแตกต่างไปจากงาน routine คือเวลาเข้าและออกงานจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับงานในวันนั้น

วีล็อก (Vlog) เป็นวิดีโอประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงในปัจจุบัน มีที่มาจากคำว่า "Video" ผสมกับคำว่า "Log" มีลักษณะคล้ายกับการเขียนบล็อกแต่แตกต่างกันที่การนำเสนอ โดยวีล็อกนั้นจะนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเป็นหลัก ผู้ที่ทำหน้าที่บันทึกวิดีโอหรือดำเนินรายการ เรียกว่า วีล็อกเกอร์ (Vlogger) เนื้อหาส่วนมากเป็นการบันทึกวิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิตประจำวันไลฟ์สไตล์ ความชอบ รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับการเขียนไดอารี่ แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอแทนความยาวของแต่ละวิดีโอไม่ยาวมาก มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ชมในยุคปัจจุบัน วีล็อกนั้นมีการนำเสนอที่แตกต่างจากบล็อกหรือรายการสด (Live Show) เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จากวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ผลิตรายการจะต้องมีการคิดประเด็นของเรื่องราวที่จะนำเสนอ รวมไปถึงมีการร้อยเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับคล้ายกับการเขียนไดอารี่หนึ่งบทที่ถูกเรียบเรียงมาอย่างดี ต้องมีการตัดต่อให้ทั้งเรื่องเป็นบทเดียวกัน โดยประเภทของวีล็อกตามคามนิยมในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น วีล็อกแบบไดอารี่ประจำวัน รายการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ หรือวีล็อกเกี่ยวกับความสวยงาม แฟชั่น สุขภาพ เป็นต้น [2]

ปัจจุบันการจัดงานอีเว้นท์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินก้อนใหญ่ การออกบูธ, Road Show หรือออนไลน์อีเว้นท์ ช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง และช่วยประหยัดงบการตลาดได้มากขึ้น ในมุมของการตลาด อีเว้นท์เชิงการตลาด ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการจัดงานอีเว้นท์เพื่อทำให้คนรู้จัก โน้มน้าวให้เกิดความชื่นชอบหรือซื้อสินค้า เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานเปิดตัวพรีเซนเตอร์ หรือ Brand Ambassador สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรยุคนี้แค่สินค้าดี บริการเด่น ราคาถูกอาจไม่พอ แบรนด์ต้องสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้ได้ [3] หากเป็นการจัดงานอีเว้นท์แบบออฟไลน์ ถือเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะแบรนด์สามารถให้ข้อมูลของสินค้า บริหาร หรือองค์กรได้อย่างละเอียด เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า ซึ่งผู้มาร่วมงานจะได้ข้อมูลสินค้าไปเต็มๆ นอกจากนี้ การจัดงานอีเว้นท์ทำให้ผู้คนจดจำแบรนด์หรือองค์กรได้มากขึ้น หากมีการโปรโมทที่ีอาจทำให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และเป็นการสานสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนั้นยังงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับ ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ [4] พบว่า มีผลการวิจัยที่มีความคิดเห็นคล้ายกัน ที่มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน นั่นคือ ขั้นตอนการรับโจทย์จากลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง ขั้นตอนการบริหารจัดการ และสร้างงานอีเว้นท์และการประเมินผล นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นที่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์เป็น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดกิจกรรมพิเศษ นักครีเอทีฟจะต้องคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอกิจกรรม พิเศษให้แปลกใหม่ น่าสนใจ ดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ส่วนที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นคือปัจจัยที่ทำให้อีเว้นท์สำเร็จที่มี 3 ปัจจัย คือ สร้างอีเว้นท์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คอนยอกแชร์ ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล และแตกต่างจากงานวิจัยอื่นคือ วิธีการหาไอเดียในการนำมาใช้ในการทำงาน โดยสามารถหาได้จากการ สืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความขยันและการสังเกตจากรีวิวสิ่งรอบตัว จะได้มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับนักครีเอทีฟแต่ละคนเป็นผู้แสวงหา

ธีมอีเว้นท์ (Event Theme) ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ตัวเลือกของผู้เข้าร่วมอีเว้นท์เปิดกว้าง และหลากหลายมากขึ้น ทั้ง คอนเสิร์ต เทศกาล อีเว้นท์กีฬา งานเลี้ยงสังสรรค์ หรือแม้กระทั่ง งานเปิดตัวสินค้า การเพิ่มจำนวนของอีเว้นท์เหล่านี้ยิ่งทำให้ความสำคัญของการออกแบบอีเว้นท์ชัดเจนขึ้นกว่าในอดีต เพราะการสร้างแตกต่างที่ทำให้ผู้เข้าร่วมจดจำได้นั้นยิ่งเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับงาน [5] ด้วยเหตุนี้แนวความคิดและธีม ของงานจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการจัดอีเว้นท์ในแต่ละครั้ง นอกจากนั้นผู้คนที่คุ้นเคยกับคำว่า มโนทัศน์ หรือแนวความคิด (Concept) และธีม (Theme) ทั้งในบริบทที่เกี่ยวข้องกับอีเว้นท์ หรืองานออกแบบประเภทอื่น ๆ และถึงแม้ว่าทั้ง 2 คำ จะถูกใช้งานในลักษณะที่ใกล้เคียงกันจนทำให้สับสนว่ามีความหมายเหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงมโนทัศน์และธีมมีความแตกต่างในเชิงสาระ [6] มโนทัศน์ทำงานเหมือนร่มที่ผูกมัดเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ความประสงค์ เงื่อนไข สิ่งจำเป็น ตำแหน่งเริ่มต้น รวมถึงความคาดหวังของผู้คน ซึ่ง สนับสนุนเพิ่มเติมว่า มโนทัศน์ นั้นเชื่อมโยงองค์ประกอบที่กระจัดกระจายของชุดความคิด (Ideas) เพื่อสร้างภาพรวม ในขณะที่ธีมมักถูกกล่าวถึงในฐานะขอบเขตงานหลักของการออกแบบอีเว้นท์ อธิบายว่าการสร้างธีม คือการสร้างลักษณะเฉพาะของการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับที่ระบุว่า การออกแบบธีมเป็นการประยุกต์แนวคิดของงานเข้ากับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารและบูรณาการ วัตถุประสงค์ ข้อความ ภาพ และแบรนด์ของอีเว้นท์ ทั้งนี้จากกล่าวได้ว่าการออกแบบธีม ถือเป็นองค์ประกอบแรกที่ต้องพิจารณาเพื่อนำไปสู่การออกแบบด้านอื่น ๆ ได้แก่ การออกแบบเนื้อหา การออกแบบโปรแกรม การออกแบบสิ่งแวดล้อม การออกแบบการผลิต การออกแบบสิ่งบันเทิง และการออกแบบการจัดเลี้ยง โดยธีมมีบทบาทในการให้ความหมายกับอีเว้นท์ และแสดงถึงวัตถุประสงค์แห่งการเฉลิมฉลองหรือการระลึกถึง ด้วยเหตุนี้ธีมจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาของอีเว้นท์ซึ่งการออกแบบธีมอย่างเหมาะสมจะสามารถโน้มน้าวอารมณ์ของผู้เข้าร่วมอีเว้นท์ให้เคลื่อนไหวไปตามทุกรายละเอียดของงานในขณะเดียวกันการเลือกธีมที่ผิดพลาดก็สามารถนำไปสู่ความล้มเหลวของงานได้เช่นกัน

ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบธีมอีเว้นท์ (Creativity for Designing Event Theme) ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับธีมอีเว้นท์ การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน เนื่องจากความเกี่ยวพันกันของทั้ง 2 สิ่ง จะนำมาซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ทางการมองเห็นและการจดจำให้กับงาน Berridge, Ferdinand & Kitchin กล่าวว่า การออกแบบธีม อย่างสร้างสรรค์ คือการสร้าง ความมีลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) ความแหวกแนว (Originality) และความเป็นต้นฉบับ (Authenticity) เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านความตื่นตาตื่นใจของอีเว้นท์ในขณะเดียวกันก็สามารถพาผู้ร่วมงานหลบหนีออกจากความเป็นจริงสู่จินตนาการที่เหมือนความฝัน ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ใกล้เคียงกับบริบทด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การออกแบบธีมอีเว้นท์จึงไม่ควรยึดติดกับรูปแบบเดิมที่อยู่ในกรอบ Ferdinand & Kitchin ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิด "ผ้าใบที่ว่างเปล่า" (Blank Canvas) ที่ระบุว่านักออกแบบจะต้องลิ้มภาพอีเว้นท์ครั้งที่ผ่านมามีทั้งหมดก่อนเริ่มต้นสร้างประสบการณ์หม่อม่างสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามการพัฒนาธีม จากความคิดที่กระจัดกระจายถือเป็นเรื่องยากในการเริ่มต้น ผู้จัดงานส่วนใหญ่จึงมักหาแรงบันดาลใจจาก อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่อยู่รอบตัว เช่น การแสดง อาหาร ภาพยนตร์ หนังสือ ดนตรี ธรรมชาติ กีฬา การท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากความคิดสร้างสรรค์จะมีความสำคัญกับการสร้างธีมอีเว้นท์แล้ว ความสร้างสรรค์ดังกล่าวยังต้องสามารถนำไปประยุกต์กับส่วนการทำงานอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น เสียง การตกแต่งโปรแกรมงาน การจัดเลี้ยง สื่อ เส้นทางเดิน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบของธีมจึงเป็นอีกประเด็นสำคัญที่ผู้จัดงานต้องคำนึงถึง [7]

องค์ประกอบของธีมอีเว้นท์ (Event Theme Element) ตามที่กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ว่าการออกแบบธีมที่มีคุณภาพนั้น นักออกแบบจะต้องถ่ายทอดลักษณะเฉพาะลงสู่องค์ประกอบต่าง ๆ อย่างกลมกลืน เพื่อสื่อสารแนวคิดและโน้มน้าวอารมณ์ของผู้เข้าร่วมให้คล้อยตาม Ferdinand & Kitchin กล่าวว่าองค์ประกอบของธีม เช่น สถานที่ ความบันเทิง และการตกแต่ง จะต้องเป็นไปในแนวเดียวกัน และสิ่งสำคัญคือความเชื่อมโยงของอารมณ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและกลายเป็นความทรงจำในที่สุด ทั้งนี้มีเครื่องมือหลายประเภทที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบของธีมอีเว้นท์ได้ เช่นแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ของ Bitner ที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการให้บริการ และมักถูกนำมาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมของอีเว้นท์ด้วยเช่นกันประกอบด้วย 1) บรรยากาศในสถานที่บริการ

(Ambient conditions) 2) พื้นที่การให้บริการ(Space and Function) และ 3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีการกำหนดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบของม แต่สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่า สถานที่จัดงาน ความบันเทิง โปรแกรมงาน และการตกแต่ง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ถูกใช้ในการถ่ายทอดธีมอีเว้นท์ [8]

ด้วยเหตุนี้การได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ดราก้อน โกล จำกัด ประกอบกิจการประเภทการออกแบบและผลิตงานอีเว้นท์ ถือเป็นโอกาสที่จะได้รับประสบการณ์จริงในการทำงานจากการฝึกงานในครั้งนี้ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆและอีกทั้งยังให้ประโยชน์มาก เพราะในส่วนของงานที่ได้รับมอบหมายเป็น Project Coordinator มีหน้าที่คิดและค้นหาข้อมูล (Content) ติดต่อประสานงาน ออกแบบงานสื่อจัดรูปแบบสถานที่ในการจัดอีเว้นท์ทุกรูปแบบ ให้ตรงตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ (Concept) และคอยดูแลความเรียบร้อยภายในงาน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์ และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ดราก้อน โกล จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการจัดการงานอีเว้นท์ของ บริษัท ดราก้อน โกล จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของ บริษัท ดราก้อน โกล จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ดราก้อน โกล จำกัด

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของ บริษัท ดราก้อน โกล จำกัด” ผู้ศึกษาได้แนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียนรู้การปฏิบัติงานประเภทอีเว้นท์ จัดการบริหารงานหรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ
- 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับงานอีเว้นท์
- 3.4 แนวคิดและทฤษฎีการคิดสร้างสรรค์
- 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประสานงานโครงการ
- 3.6 แนวคิดการประสานงานที่ดี
- 3.7 บริษัท ดราก้อน โกล จำกัด

4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญของบริษัท ดราก้อน โกล จำกัด และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยได้มีการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท ดราก้อน โกล จำกัด มีการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผู้กำกับโดยตรง จำนวน 3 คน

4.2 เครื่องมือ สำหรับเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้สำหรับระเบียบวิธีการวิจัย (methodology) ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ในครั้งนี้ประกอบด้วย

4.2.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางหนึ่ง โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง รวมทั้งจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการสร้างพื้นฐานของ

องค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการโดยเบื้องต้นก่อนอันเป็นแนวทางประการสำคัญในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

4.2.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะจงรายบุคคล โดยบทสัมภาษณ์จะเป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขึ้น 1. กระบวนการจัดการงานอีเว้นท์ของ บริษัท ดราโก้ โกล จำกัด 2. การออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของ บริษัท ดราโก้ โกล จำกัด 3. รูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ดราโก้ โกล จำกัด โดยผู้จัดทำวิจัยจะมีขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ดังนี้ 1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานและหน้าที่ของการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ 2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานและหน้าที่ของรูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ 3. สร้างแบบสัมภาษณ์ โดยการร่างแบบสัมภาษณ์ สร้างหัวข้อคำถามที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับ และตรงประเด็นกับวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน 4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเล่มวิจัยตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้คำถามที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมา พร้อมทั้งให้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น 5. นำแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และอธิบายการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบ สัมภาษณ์ขึ้นมาโดยใช้แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

4.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้านจึงดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ จำนวน 3 คน และผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์แล้วทำการแกะเทปเสียงของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ออกมาแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาแบ่งเป็นประเด็นตามที่กำหนดไว้และให้ตรงตามวัตถุประสงค์รวมถึงคำถามที่อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และนำมาสรุปเป็นแต่ละประเด็นพร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบความเรียง

5. ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ดราโก้ โกล จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 เพื่อศึกษากระบวนการจัดการงานอีเว้นท์ของ บริษัท ดราโก้ โกล จำกัด พบว่า งานอีเว้นท์ คือ กิจกรรมหรือกลุ่มของเหตุการณ์ที่มีคุณลักษณะสำคัญ น่าจดจำ และถูกสร้างขึ้นอย่างเจาะจงเพื่อหวังผลเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมพิเศษ หรืออีเว้นท์ที่จัดขึ้นจะต้องผ่านกระบวนการคิดและวางแผนมาอย่างดี และมีขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่เราตั้งไว้ การจัดงานอีเว้นท์ มีอยู่ในองค์กรทุกระดับไม่ว่าจะเป็นการจัดเลี้ยง การประชุมอบรม สัมมนา การเปิดตัวสินค้า แม้กระทั่งในระดับครอบครัวเอง การจัดงานปีใหม่ งานทำบุญบ้าน งานบวช งานศพ หรือแม้แต่การจัดงานแต่งงานล้วนเป็นรูปแบบของงานอีเว้นท์ และมีสิ่งที่จะต้องเตรียมหลายอย่าง ทั้งยังต้องจัดการติดต่อประสานงานกับผู้คนจากหลายๆฝ่าย งานกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การจัดอีเว้นท์จึงไม่ใช่แค่งานที่ถูกจัดในทางเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถจัดในรูปแบบออนไลน์ได้อีกด้วย อันดับแรกเรากำหนดเป้าหมายก่อน ทีเดียวที่เราคิดไว้มีอะไรบ้างกำหนดรูปแบบทิศทางให้งาน จากนั้นตีโจทย์ให้แตกกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ นำเป้าหมายของเรามาลำดับเป็นขั้นตอนแบ่งงานแต่ละฝ่าย กำหนดระยะเวลาของการทำงานงบประมาณเพื่อแบ่งส่วนต่างๆให้เข้ากับงานที่เราจัดขึ้นไม่เป็นขบวนการตายตัวนั้นจึงควรมีเงินก้อนไว้สำหรับค่าใช้จ่ายฉุกเฉินนอกเหนือจากที่ตั้งไว้ อัปเดตความเคลื่อนไหวเพื่อให้เราเข้าใจความสำเร็จของงานมากขึ้น และนำผลงานมาสรุปและหาแนวทางการ

พัฒนาในครั้งต่อไป การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อความรวดเร็วในการทำงานเราจะแบ่งงานให้กับคนที่มีความถนัดในด้าน

5.2 การออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของ บริษัท ทรากอน โกล จำกัด พบว่า การออกแบบงานอีเว้นท์มีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานอีเว้นท์ เช่น การสร้างความสนุกสนานและความตื่นเต้นให้กับผู้เข้าร่วมงาน การส่งเสริมการเชื่อมโยงและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน วางแผนงานอีเว้นท์ โดยรวมถึงการกำหนดวันเวลาสถานที่ และโปรแกรมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในงาน หรือการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการจัดงาน เช่น พื้นที่จัดงาน อุปกรณ์เสริม เครื่องมือในการจัดงาน ประสานงานกับผู้ร่วมงานและบริษัทหรือผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การจัดงานเป็นไปตามที่วางแผนไว้ ทดสอบและปรับปรุงรายละเอียดของงานอีเว้นท์ เช่น การทดสอบระบบเสียง ระบบโหวต หรือการทดสอบประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน และดำเนินการตามแผนการจัดงานอีเว้นท์ โดยให้คำแนะนำและคำอธิบายในงานเป็นไปตามที่วัตถุประสงค์ที่กำหนด การศึกษาแนวทางใหม่ๆที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมและวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ทำนั้นมีความน่าสนใจมากเพียงใด ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่องานของเราเช่น การใช้แอปพลิเคชันเชื่อมต่อ หรือการร่วมงานผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ นักออกแบบหรือนักการตลาด เพื่อให้ได้ความรู้และเทคนิคเพิ่มให้กับงานของเรา ให้ความสำคัญกับคุณภาพงานและบริการ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกพึงพอใจ เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ โดยเชิญชวนให้มีการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแนวคิดต่อไป สร้างแนวคิดใหม่ๆ หรือวิธีการที่ไม่เหมือนใคร เพื่อทำให้งานแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์ สื่อโฆษณา หรือกิจกรรมในงาน เพื่อทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกตื่นเต้นและมีประสิทธิภาพ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

5.3 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ทรากอน โกล จำกัด พบว่า ผู้ประสานงานโครงการ มีหน้าที่ประสานงานภายในองค์กร แต่ละฝ่ายของโปรเจกต์ที่ได้รับมอบหมาย พร้อมทั้งแบ่งหน้าที่แต่ละคนในทีมต้องร่วมรับผิดชอบในโครงการ ติดต่อประสานงานภายนอกองค์กร เช่น ติดต่อหาทีมโปรดักชัน ติดต่อทีมงาน เจ้าของสถานที่ ต้องมีทักษะด้านการสื่อสารที่ดีเยี่ยม เพราะต้องสื่อสารกับคนหลายระดับ และหลายอาชีพ ทักษะที่ต้องมี Soft Skill และ EQ ที่สูง เพราะต้องรู้จักควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี มีทักษะการเจรจาต่อรองดีเยี่ยม ที่สำคัญมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อต้องทำหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ รองลงมาคือความละเอียดรอบคอบ และมีความรับผิดชอบสูง เพราะต้องบริหารทั้งโครงการให้สำเร็จตามเวลาที่กำหนด การเป็นผู้ประสานโครงการ มีบทเรียนอะไรในหลายๆ อย่าง เช่น สื่อสารให้เป็นมากกว่าพูดให้เยอะ ความรู้คือพื้นฐานของทุกการทำงาน เริ่มต้นเรียนรู้ด้วยการเปิดใจช่วยเหลือด้วยการแนะนำ ทุกอย่างมองได้มากกว่า 1 มุมเสมอ หน้าที่การทำงานและความรับผิดชอบของ การประสานงานมีทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงไปอย่างรวดเร็ว และยังคงคอยสำรวจระยะเวลาการทำงาน และงบประมาณของโครงการให้เป็นไปตามที่กำหนด นอกจากนี้ ยังต้องสามารถทำรายงานความคืบหน้าของโครงการ และรายงานต่อผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องให้ทราบโดยทั่วกัน ทักษะสำคัญของเจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ คือ ต้องมีทักษะในการติดต่อประสานงาน การสื่อสาร และการทำรายงานพร้อมนำเสนอ มีความใจเย็น และควรมีความรู้เกี่ยวกับโครงการที่องค์กรทำอยู่ด้วย 1. ทักษะการพูด หรือการสื่อสารสำคัญกับทุกตำแหน่ง 2. ทำความเข้าใจกับขอบเขตงานระยะเวลาทำงาน รวมถึงการแก้ปัญหาที่เจออยู่แทบทุกวัน 3. เริ่มต้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ไข 4. ความกล้าที่จะตัดสินใจ 5. รู้ทันอารมณ์มาก เมื่อต้องใช้ความเข้าใจกับทุกอย่างเพื่อที่เราจะได้ไม่หลงทางและเสียเวลาไปกับการแก้ไขจุดเล็กๆจุดน้อยหนึ่งในปัญหาที่ควบคุมได้ยากก็คือ คน แต่ละคนก็มีลักษณะนิสัยแตกต่างกันไป บางคนอาจจะผ่านการงานสถาปนิกหรือเจ้าหน้าที่มาเยอะ แต่บางคนก็อาจจะยังไม่มีประสบการณ์มากนัก ดังนั้นควรจะต้องบริหารงานให้รอบคอบก่อน ทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบ และรวมถึงข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ภายในงาน เมื่อผู้ร่วมงานเกิดข้อสงสัย เจ้าหน้าที่จะได้ตอบทุกคำถามได้โดยไม่ติดขัด บางงานอีเว้นท์ที่มีการขายบัตรหรือลงทะเบียนก่อนเข้างาน การเก็บข้อมูลและประวัติการลงทะเบียนของผู้เข้างานนั้นถือว่าสำคัญมาก เพราะถ้าเกิดเหตุขัดข้องมีคนลืมนำบัตรเข้างานมา เราจะได้ตรวจสอบทันที การเก็บข้อมูลในปัจจุบันนี้สะดวกมากขึ้น ผู้จัดสามารถใช้บริการขายบัตรและลงทะเบียนออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือข้อมูล

ของผู้เข้าร่วมงานจะต้องไม่รั่วไหลออกไป ดังนั้นระบบที่ใช้งานจะต้องปลอดภัยด้วย สถานที่จัดงานก็มีโอกาสที่จะทำให้เราเกิดปัญหาหน้างานได้เช่น บางจุดไม่สามารถเข้าไปถ่ายทำได้ เราอาจจะมีวางแผนมาอย่างดี จุดไหน ตำแหน่งไหน จะเป็นอย่างไร แต่หากมีการเปลี่ยนแปลง ณ วันงานสิ่งที่วางแผนไว้ว่าจะไม่ได้เป็นไปตามที่คิด พื้นที่ตรงนั้นอาจมีงานอื่นจัดชนกันหรือขนาดพื้นที่อาจจะเล็ก หรือมองหายาก การจัดการปัญหาตรงนั้นก็ขึ้นอยู่กับไหวพริบของแต่ละคน เพราะฉะนั้นควรมีแผนสำรองไว้ก็ไม่เสียหาย การจัดงานอีเว้นท์ของบริษัทตราโก้ โกล จำกัด ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการจัดทำขึ้น เช่นการจัดปาดตัวเกิดของแก๊งหัวหิวไปหัวหิวมา เราได้ผลการตอบรับที่ดีมาก ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมงาน ตรีมการแต่งตัว การแข่งขันหรือเกมส์ต่างๆ ทำให้เราได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงผลงานที่เราได้จัดทำได้ติดเป็นกระแสมีผู้คนให้ความสนใจ และพาทีมทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ถึงจะผิดพลาดแต่เราพร้อมรับฟังความเห็นต่างๆ และแก้ปัญหาภายในกองได้ตามสถานการณ์ ขั้นตอนการจัดงาน คือ 1. ตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางในการทำงาน 2. การวางแผนคือนำเป้าหมายที่วางไว้มาซอยเป็นส่วน ให้คนในทีมเข้าใจตรงกัน 3. กำหนดงบประมาณ 4. การบริหารหน้าที่และความรับผิดชอบ 5. เริ่มงานอีเว้นท์ 6. ทำการประเมิน หลังจบงานอีเว้นท์ควรมีข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมาเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในครั้งต่อไปที่ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากการวางแผนดำเนินงานตามขั้นตอนจัดงานอีเว้นท์ทั่วไปแล้ว คือ เตรียมตัวเลือกหรือแผนสำรองของงานส่วนต่าง ๆ ไว้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นวัน เวลา สถานที่จัดงานทั้งหมดนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอจึงไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์ที่สุด แต่ต้องจัดงานอีเว้นท์ที่เตรียมพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดคิดได้อย่างราบรื่นที่สุด เพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้าร่วมงาน จะต้องมิดังนี้ 1. เข้าใจกลุ่มเป้าหมายพวกเขาเป็นใคร สนใจอะไร และชอบอะไร ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด 2. เลือกธีมและรูปแบบงานที่โดดเด่นเลือกธีมงานที่น่าสนใจและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบงานให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และดึงดูดสายตา 3. การผสมผสานรูปแบบงานออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ช่วยให้เข้าถึงผู้คนได้กว้างมากขึ้น สามารถจัดงานอีเว้นท์แบบใช้สถานที่จริง ควบคู่ไปกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ หรือจัดงานอีเว้นท์เสมือนจริง โปรโมทงานอีเว้นท์อย่างมีประสิทธิภาพ โปรโมทงานอีเว้นท์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กระจายถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เล่าถึงในงานอีเว้นท์ของเรา ออกแบบกิจกรรมที่สนุกสนาน และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วมงาน และสิ่งที่ขาดไปไม่ได้คือของที่ระลึกประจำงานอีเว้นท์นั้น ๆ รับฟังความต้องการของเป้าหมายอย่างละเอียด พร้อมเนรมิตงานอีเว้นท์ที่ไม่เหมือนใคร การตรงต่อเวลาเราให้ความสำคัญกับเวลา ตั้งงบประมาณที่เหมาะสม ให้ได้งานอีเว้นท์ที่มีคุณภาพ

6. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการจัดงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทตราโก้ โกล จำกัด” ในการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดและทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

6.1 กระบวนการจัดการงานอีเว้นท์ของ บริษัท ตราโก้ โกล จำกัด ได้แก่ 1.การวางแผนของงานอีเว้นท์ ถ้าการวางแผนไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนอาจส่งผลให้งานอีเว้นท์ไม่สามารถดำเนินไปตามที่ต้องการ 2.การจัดทีม การเลือกทีมงานที่เหมาะสมและมีความสามารถในการจัดการงานอีเว้นท์มีผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของงาน 3. การสื่อสารที่ดีระหว่างทีมงานและกับผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ลูกค้า ผู้สนับสนุน มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้งานอีเว้นท์เป็นเรื่องประสบความสำเร็จ 4. การจัดการงบประมาณ การควบคุมงบประมาณให้เหมาะสมและไม่เกินกว่าที่กำหนดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้งานอีเว้นท์เป็นไปตามที่วางแผนไว้ 5. การติดตามและประเมินผล หลังจากงานอีเว้นท์เสร็จสิ้น 6. การติดตามและประเมินผล เช่น การรีวิวลผลการดำเนินงาน เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ช่วยปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [9] เรื่อง รูปแบบงานอีเว้นท์ที่พึงประสงค์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25-40 ปี ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และ พบว่า (1) การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดย เพศ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านลักษณะของงานอีเว้นท์ (Product) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)และด้านราคา (Price) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

6.2 การออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของ บริษัท ดราก้อน โกล โกล จำกัด ประกอบด้วย 1. การออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์และมีความพิเศษ เช่น การใช้สีสันทันไม่ธรรมดา การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา หรือการให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร 2. การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ในวงการหรือชุมชน โดยการพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นและออกแบบวิธีการที่ไม่เคยมีมาก่อนเพื่อแก้ไขปัญหาที่นั้น 3. การสร้างประสบการณ์ใหม่และน่าจดจำ โดยการออกแบบให้มีความสนุกสนาน อิมเมจไปด้วยความตื่นเต้นหรือมีความพิเศษที่ทำให้ผู้เข้าร่วมต้องการกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง 4. นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อสร้างผลงานที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การเพิ่มความจำของคอมพิวเตอร์ หรือการใช้งานอุปกรณ์เสริมที่สามารถเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลได้ 5. สร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยการออกแบบเพื่อสร้างพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการสังสรรค์และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [10] เรื่อง การออกแบบอิมเมจเพื่อสร้างประสบการณ์อีเว้นท์ วัตถุประสงค์งานวิจัย เป็นการนำเสนอมุมมองเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอิมเมจอีเว้นท์อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบอิมเมจอีเว้นท์แต่ละประเภทในบริษัทที่หลากหลายเพื่ออีเว้นท์แต่ละประเภทในบริษัทที่แตกต่างกัน และเป็นแนวทาง ให้กับผู้จัดการ และนักออกแบบ ผลการวิจัยพบว่า 3 ปัจจัยหลักที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อการออกแบบอิมเมจอีเว้นท์อย่างมีคุณภาพนั้น ได้แก่ 1) ประสบการณ์อีเว้นท์ 2) อิมเมจอีเว้นท์ และ 3) องค์ประกอบของอิมเมจ บทสรุปของบทความสามารถนำไปต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบอิมเมจอีเว้นท์แต่ละประเภทในบริษัทที่แตกต่างกัน และเป็นแนวทาง ให้กับผู้จัดการ และนักออกแบบ ในการ พัฒนาอิมเมจเพื่อสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและนำไปสู่ความสำเร็จของอีเว้นท์

6.3 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการงานอีเว้นท์และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ดราก้อน โกล โกล จำกัด ประกอบด้วย 1. ตั้งเป้าหมายหรือกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเว้นท์ 2. วางแผนการจัดงานอีเว้นท์ 3. กำหนดงบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ 4. การแบ่งงาน การบริหารและหน้าที่ความรับผิดชอบการจัดงานอีเว้นท์ และ 5. การดำเนินการภายในวันงานอีเว้นท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [11] เรื่อง ขั้นตอนการจัดงานอีเว้นท์ กรณีศึกษางาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในกิจกรรมพิเศษประสบผลสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยในบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษหนึ่งแห่ง ข้อมูลทั้งสอง ส่วนเป็นการใช้หลากหลายวิธีและหลายมุมมองในการวิจัย เพื่อตอบคำถามวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้ 1) ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการสร้างกิจกรรมพิเศษ ขั้นตอนการบริหารจัดการ และขั้นตอนการประเมินผล โดยการทำงานทุกขั้นตอนต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการกิจกรรมพิเศษ แต่ ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีจะต้องสะท้อนอัตลักษณ์และกลยุทธ์ขององค์กรด้วย 2) ปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในการจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอน มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สร้างอีเว้นท์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากแชร์ การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล โดยการสร้างอีเว้นท์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงอีเว้นท์ให้ ได้มากที่สุด เพื่อหวังถึงการพูดถึง มี

การแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังต้องเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัลที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาพัฒนาให้โอวาทที่ไม่ล่าสมัยและก้าวล้ำ คู่แข่งอยู่เสมอ

7. กิตติกรรมประกาศ

จากการที่ได้มาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ณ บริษัท ดราโก้ โกล จำกัด ทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือ และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตของการทำงานจริง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาริษา สุจิตวนิช และอาจารย์รุฒ ก้วยสกุล อาจารย์นิเทศและที่ปรึกษาโครงการนอกเทศที่ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการจัดทำโครงงานเล่มนี้ และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำงานวิจัยเล่มนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังคอยให้กำลังใจ ให้ความรัก และสนับสนุนส่งเสริมทั้งการเรียนและการออกฝึกประสบการณ์การทำงาน

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Pakphon Charanthep. (2022). Television production. Retrieved on April 16, 2024, <https://library.wu.ac.th/km/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B>. (In Thai)
- [2] Kankan Kunkojorn. (2020). Vlog. Retrieved on April 24, 2024, https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/414/83_103.pdf. (In Thai)
- [3] Digi musketeers. (2023). Things you need to know! Before organizing an event. Retrieved on April 21, 2024, <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/important-things-to-plan-event>. (In Thai)
- [4] Chitraphon Charasaram. (2018). Event organizing process, case study. Retrieved on April 16, 2024, From http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4111/1/jittraporn_char.pdf. (In Thai)
- [5] McCabe, V. S. (2012). Developing and sustaining a quality workforce: lessons from the convention and exhibition Industry. Paper presented at the Journal of Convention and Event Tourism. (In Thai)
- [6] Kumudha, A. (2013). A Study on Consumer Awareness about Handloom Products with Special Reference to Erode District. Journal of Marketing and Consumer Research, 1, 17-21. (In Thai)
- [7] Wanlapa Thapkaew. (2022). Coordination in organizations. Retrieved on April 24, 2024, <https://om.moe.go.th/wp-content/uploads/2022/10/6-Knowledge-57.pdf>. (In Thai)
- [8] Chitraphon Charasaram. (2018). Event organizing process, case study. Retrieved on April 16, 2024, http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4111/1/jittraporn_char.pdf. (In Thai)
- [9] Janista Pengsa. (2021). Desired event formats of the population in Bangkok. Retrieved on April 25, 2024, <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154154.pdf>. (In Thai)
- [10] Jitsupa Muangman et al. (2021). Designing themes to create event experiences. Retrieved on April 25, 2024, file:///C:/Users/asus/Downloads/Publish-64119e1b857aba0001489e81-PAPER.pdf. (In Thai)
- [11] Chitraphon Charasaram. (2018). Event organizing process, case study. Retrieved on April 16, 2024, http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4111/1/jittraporn_char.pdf. (In Thai)