

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จ

GUIDELINES FOR ORGANIZING SUCCESSFUL SPECIAL EVENT

¹ชุมพล มีying และ ²ศรัณย์รัชต์ เผือกพิพัฒน์

¹Chumpon Meeying and ²Sarunrat Puagpipat

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย
Sripathum University, Thailand

¹Chumpon.me@spu.ac.th, ²Sarunrat.pu@spu.ac.th

Received : March 8, 2023; Revised : March 23, 2024; Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง และการประเมินผล 2) หลักการในการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ต้องสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนุกสนานตั้งแต่ต้นจนจบกิจกรรม และกิจกรรมต้องน่าตื่นเต้น เร้าใจ 3) องค์ประกอบของการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย แนวคิดหลัก การจัดงบประมาณ การเลือกสถานที่และการจัดการ การวางแผนและการกำหนดวาระการประชุม การส่งเสริมและการสื่อสาร บุคคลหลัก โครงสร้างหลัก การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการคู่ค้า การจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ และการจัดการบุคลากรและอาสาสมัคร 4) ปัจจัยที่ทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษ ประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีจุดขายชัดเจน ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและเรียนรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้ในกิจกรรม

คำสำคัญ : กิจกรรมพิเศษ; ประสบความสำเร็จ

¹ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Abstract

The key principles for organizing successful special events are as follows: 1) The steps involved in event management include data analysis, objective setting, event creation, and evaluation. 2) Operational principles encompass the creation of entertainment specifically tailored to the target audience, guaranteeing enjoyment from the beginning to the end, and fostering an event that is both thrilling and captivating. The components of special event organization encompass various aspects such as core concepts, budgeting, venue selection and management, planning and scheduling, promotion and communication, key personnel, organizational structure, logistics management, partner management, risk and crisis management, and staff and volunteer management. 4) The factors that contribute to the success of an event include having a distinct and compelling selling point, comprehending the needs of consumers, acquiring knowledge of technology, and integrating new advancements into the event.

Keywords: Special Event; successful

บทนำ

เมื่อย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ของมวลมนุษยชาติ ผู้คนในสมัยนั้นจะเฉลิมฉลองผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และเทศกาลต่างๆ ในช่วงเวลาโอกาสพิเศษของตนเอง ครอบครัว หรือเหตุการณ์สำคัญของสังคม เช่น เทศกาลในฤดูเก็บเกี่ยว การเฉลิมฉลองวันชาติ และอื่นๆ จนกระทั่งในปัจจุบันกิจกรรมพิเศษต่างๆ ได้ขยายรูปแบบ และเป็น เครื่องมือที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ และได้มีการนำไปร้อยเรียงให้เป็นส่วนหนึ่ง ของการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจองค์กร (สำนักงาน ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2565) ดังนั้น กิจกรรมพิเศษ จึงหมายถึงกิจกรรมทุกรูปแบบ ทั้งกิจกรรมเพื่อสันทนาการ ((Leisure Events) กิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) กิจกรรมสำหรับองค์กร (Organizational Events) รวมถึง กิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรม นั้นๆ (Shone and Parry, 2004) ทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ได้

กำหนดเอาไว้ตั้งแต่ในช่วงเริ่มแรกของการจัดกิจกรรม (Allen, O'Toole, Harris and McDonnell, 2008)

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมพิเศษได้รับนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงจุดมากที่สุด ถือเป็นการลงทุนที่ได้ประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ (จิตราภรณ์ จรัสรัมย์, 2561) โดยมักมีส่วนเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อดำเนินงานในฐานะของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ และมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมถึงการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกัน ทั้งรสนิยม กิจกรรม และการเปิดรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป กิจกรรมพิเศษจึงเข้ามาทำหน้าที่เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ (ธวัชชัย สุวรรณสาร, ม.ม.ป.) ซึ่งกิจกรรมพิเศษนั้นมีรูปแบบของกิจกรรมที่องค์กรเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole event) และกิจกรรมที่มีหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง (Joint Event) (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

ทุกองค์กรจึงมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้น ซึ่งสิ่งต้องมีการพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อจะทำให้กิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จให้ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จนั้น มีขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษดังนี้ (Tum, Norton, & Wright, 2007; เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือกิจกรรมพิเศษนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) เป็นการกำหนดทิศทางในการทำงานที่ชัดเจนและตรงเป้าหมายที่สุด เช่น การจัดงานเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการให้ตราสินค้าเป็นที่รับรู้ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนยังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัด (KPI) อีกด้วย อย่างไรก็ตาม วราภรณ์ ฉัตรชาติ (2556) ได้อธิบายถึงสิ่งที่วัตถุประสงค์ต้องระบุ ดังต่อไปนี้

- 1) ช่วงเวลาการจัดงาน โดยพิจารณาจากแผนการสื่อสารการตลาด หรือวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) จำนวนของผู้เข้าร่วมงาน
- 3) งบประมาณ
- 4) สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารในงาน

5) การรายงานข่าวในสื่อมวลชน หรือ Media Coverage โดยต้องกำหนดมูลค่าของสื่อมวลชนในรูปแบบการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการผสมผสานจินตนาการเข้ากับศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งการสื่อสาร การตลาด การออกแบบ ศิลปะการแสดง ดนตรี เป็นต้น โดยต้องออกแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าร่วม ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้อง ตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 4 คือ การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การควบคุมและดูแล การผลิตทั้งหมด ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้อย่างละเอียด เป็นขั้นตอนการทำให้งาน เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมากขึ้น อาทิ ส่วนรักษาความปลอดภัย ส่วนดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการตกแต่งสถานที่ หรือส่วนงานบนเวที ทั้งพิธีกร นักแสดง งานฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ สำหรับการแสดง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้จัดงานสามารถทำ Master Plan และ Script Rundown เพื่อกำหนดองค์ประกอบในการทำงานให้สมบูรณ์ และต้องมีการประชุมทีมงาน เพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกันและเตรียมความพร้อมให้ดี

ที่สุด เป็นการลดปัญหาหน้างานที่อาจจะเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้คาดการณ์

ขั้นตอนที่ 5 คือ เป็นการติดตาม (Monitor) และแก้ไขข้อผิดพลาด (Correct) ในทุกขั้นตอนการทำงานทั้งระหว่างและหลังการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อผลที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูลในการวัดผลความสำเร็จในภาพรวมว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด รวมถึงนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป ซึ่งรูปแบบการประเมินสามารถทำได้ 5 มิติ คือ

- 1) วัตถุประสงค์ (Objective) ของกิจกรรมสำเร็จตามที่ตั้งไว้หรือไม่
- 2) ผู้เข้าร่วมงาน (Participant) เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่
- 3) ผู้เข้าร่วมงาน (Viewer) อาจเป็นบุคคลที่ไม่ได้รับเชิญโดยตรง แต่ได้รับข้อมูล

ข่าวสารว่ามีกิจกรรมเกิดขึ้นจึงมาร่วมงาน

4) การรายงานข่าวของสื่อมวลชน (Media Coverage) จากการเผยแพร่ผ่าน สื่อ ต่างๆ นั้น นำมาคิดคำนวณมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์ (PR Value) ว่าเป็นอย่างไร

5) การสื่อสาร (Communication) เป็นข้อความหลักขององค์กรหรือสินค้าที่ ต้องการสื่อสารออกไป ซึ่งสามารถประเมินการสื่อสาร ประกอบด้วย ความชอบ (Liking) ของผู้เข้าร่วมงาน ความโดดเด่น (Outstanding) ของกิจกรรม ความเข้าใจ (Understanding) ของผู้เข้าร่วมงาน และการโน้มน้าวใจ (Persuading) ผู้เข้าร่วมงาน

นอกจากนี้ ทักษะรณ โอภาสจรเดช (2559) ได้อธิบายถึงหลักการในการจัดกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

1. กิจกรรมต้องสามารถสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้น่าสนใจ และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในกิจกรรม
2. ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสนุกสนานมีความสุขในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน ตั้งแต่ต้นจนจบ
3. กิจกรรมต้องน่าตื่นเต้น เร้าใจ เพื่อทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมงานอยู่ในงานอย่างต่อเนื่อง แต่ความตื่นเต้นอาจเกิดความเสี่ยง (risk) ได้ ผู้จัดงานต้องมีการวางแผนอย่าง รอบคอบ
4. กิจกรรมต้องมีองค์ประกอบของความแปลกใหม่ (New) ไม่เคยทำมาก่อน เป็น กิจกรรมที่มีความยาก (Difficult) เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และกิจกรรมต้องช่วยในเรื่องธุรกิจ (Business) ด้วย

องค์ประกอบของการจัดกิจกรรมพิเศษ

ในการจัดกิจกรรมพิเศษควรมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (DEEPAK GROVER, 2011; lhyeah, 2023; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2565)

1.แนวคิดหลัก (Core Concepts) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอันดับแรกของการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ และเป็นพื้นฐานการกำหนดหมวดหมู่ของกิจกรรมแต่ละประเภท โดยการพัฒนาแนวคิดหลักควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ น่าสนใจ ง่ายต่อการเข้าถึง และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้แนวคิดหลักจะเป็นสิ่งกำหนดการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ อาทิ การเลือกอาหารและเครื่องดื่ม รูปแบบกิจกรรม เป็นต้น ทั้งนี้ในการสร้างสรรค์กิจกรรมตามแนวคิดหลักต้องเหมาะสมกับงบประมาณด้วย

2. การจัดงบประมาณ (Budgeting Management) คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกิจกรรมพิเศษจะดำเนินไปอย่างราบรื่นและอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ ซึ่งสิ่งสำคัญต้องคำนึงถึงความเป็นจริงและรวมค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นทั้งหมดด้วย อาทิ ค่าสถานที่ ค่าจัดเลี้ยง ค่าตกแต่ง ค่าความบันเทิง ค่าแรง และรายการ อื่นๆ ที่จำเป็น

3. การเลือกสถานที่และการจัดการ (Venue Selection And Management) เมื่อกำหนดงบประมาณเรียบร้อยแล้ว ในการกำหนดสถานที่ที่สามารถทำได้โดยจัดทำรายชื่อสถานที่ที่มีศักยภาพ ค้นหาเกี่ยวกับที่ตั้ง การรองรับจำนวนคน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หลังจากนั้นจึงดำเนินการลงพื้นที่สำรวจ เพื่อประเมินความเหมาะสม ด้วยการพิจารณารายละเอียด อาทิ ที่จอดรถ

รถ ความปลอดภัย การเข้าถึงสำหรับผู้พิการ ที่พักใกล้เคียง รวมถึงพิจารณาถึงการขนส่งวัสดุและอุปกรณ์ไปยังสถานที่จัดกิจกรรมเข้าถึงง่ายเพียงใด

4. การวางแผนและการกำหนดการประชุม (Program And Agenda Planning) คือ การกำหนดแผนการดำเนินงาน โปรแกรมการจัดงาน การจัดตารางเวลา เวลาในการขนส่ง พิธีกร รูปแบบกิจกรรม และการกำหนดภาพและเสียง ซึ่งควรดำเนินการวางแผน เพื่อช่วยให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่นและตรงเวลา เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ต้องมีการประชุม และการมอบหมายงาน

5. การส่งเสริมและการสื่อสาร (Promotion And Communication) เป็นการกระจายข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการสื่อสารในลักษณะดึงดูดความสนใจ อธิบายว่าทำไมจึงควรเข้าร่วม โดยข้อความที่สื่อสารออกไปต้องกระชับละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับงาน อาทิ วันที่ เวลา สถานที่ การแต่งกาย ราคาตั๋ว เป็นต้น

6. บุคคลหลัก (Core People) คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการโน้มน้าวใจของผู้เข้าร่วมงาน เช่น นักแสดง พิธีกร พนักงาน เป็นต้น บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ตอบคำถามและให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสกับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถพิเศษ หรือความรู้ต่างๆ ที่บุคคลเหล่านี้มี ควรคัดเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีชื่อเสียง หรือมีความรู้เฉพาะด้าน เพื่อดึงดูดความสนใจ และสามารถมีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากผู้ที่สนใจ จะเข้าร่วมงานจะขึ้นอยู่กับความสามารถหลัก (Core Comprehensive) ของนักแสดงด้วย โดยบุคลิกภาพของบุคคลเหล่านี้ควรต้องตรงกับบุคลิกภาพของสินค้า

7. โครงสร้างหลัก (Core Structure) คือ องค์กรควรมีกลุ่มงานเกี่ยวกับการตลาดและการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างเป็นทางการ เพื่อกระจายงานและความรับผิดชอบให้แก่ฝ่ายหรือแต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบ การวางโครงสร้างองค์กรภายในที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมการสื่อสารและการประสานงานทั้งภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

8. ผู้จัดการ หรือ Organizer อาจเป็นบุคคล องค์กรหรือบริษัทจัดงาน แต่เดิมจะจัดโดยบุคคลหรือองค์กรโดยไม่มีบริษัทจัดงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้จัดการควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- ควรมีเครือข่ายที่ดีในการรวบรวมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องใน กิจกรรมเข้าด้วยกัน
- ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค และวิชาชีพในการ วางแผน วางกลยุทธ์ และดำเนินกิจกรรม
- ต้องมีทรัพยากรเพียงพอในการจัดงาน
- ต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการจัดการงาน และสามารถ ระวังก่อนบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น

-ต้องรอบคอบในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดสูงสุด

9. การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) คือ การจัดการส่วนที่เป็นสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจัดแสดง รวมถึงผู้เข้าร่วม และพนักงาน จึงเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ ความปลอดภัย การจัดการขนส่ง วิธีการที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นสิ่งของนั้น คือการแต่งตั้งให้มีอาชีพเป็นผู้ดำเนินการรับผิดชอบ หรือบริษัทขนส่งสินค้า Freight/Cargo Forwarders ส่วนการจัดการด้านโลจิสติกส์ส่วนที่เป็นผู้คนที่ต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ อาทิ การลงทะเบียน การตรวจบัตรเข้าชมงาน ระยะเวลาที่อยู่ภายในงาน การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ควรสร้างไทม์ไลน์ (Time line) ว่าแต่ละงานจะต้องเสร็จสิ้นเมื่อใด

10. การจัดการคู่ค้า (Vendor Management) การจัดการคู่ค้าเป็นส่วนสำคัญในการจัดงาน การเลือกคู่ค้าอาจเป็นเรื่องยากเนื่องจากต้องให้แน่ใจว่าเชื่อถือได้และมีราคาที่เหมาะสม ผลควรร่างสัญญาที่ระบุขอบเขตของงานก่อนกำหนดการส่งมอบ และเงื่อนไขการชำระเงิน นอกจากนี้ การติดต่อกับคู่ค้ายังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้แน่ใจว่าทุกคนทำงานไปสู่เป้าหมายเดียวกันและงานทั้งหมดจะเสร็จสิ้นตรงเวลา รวมถึงการประเมินผลก่อนเริ่มงานเพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้ เทคนิคในการจัดการคู่ค้าอย่างมีประสิทธิภาพคือการมีความกระตือรือร้นและมีการจัดระเบียบอย่างดี

11. การจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ (Risk And Crisis Management) ความเสี่ยงในการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง เหตุการณ์หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และส่งกระทบเชิงลบต่อการจัดงานจนทำให้ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อาทิ ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Risks) ความเสี่ยงด้านโรคระบาด (Pandemic Risks) ความเสี่ยงด้านการจัดเตรียมงานและอุปกรณ์ต่างๆ (Set up Period Risks) ความเสี่ยงด้านอัคคีภัย (Fire Risks) เป็นต้น การจัดการความเสี่ยงจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นในงาน และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อหลีกเลี่ยง ป้องกัน ลด กระจาย จัดสรร และจัดการให้ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งต้องมีการจัดการความสัมพันธ์และบรรเทาความเสี่ยงอย่างมีกลยุทธ์ ควรกำหนดแผนการจัดการ รวมถึงการเตรียมความพร้อมสำหรับความล้มเหลวทางเทคนิคที่ไม่คาดคิด และควรพัฒนาแผนการสื่อสารที่สามารถช่วยให้ทีมงานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงการมีข้อมูลเกี่ยวกับภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นแผนฉุกเฉินและวิธีการอพยพ เพื่อลดความสับสนในสถานการณ์ที่ตึงเครียด และรับประกันความปลอดภัย

12. การจัดการบุคลากรและอาสาสมัคร (Staffing And Volunteers Management) “อาสาสมัคร (Volunteer)” มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการจัดงานที่ยิ่งใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง โดยเฉพาะปัจจุบันมักจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือผู้ที่ต้องการ

พัฒนาตนเอง และอยากช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมผ่านการรวมกลุ่มในรูปแบบค่ายอาสาสมัคร หรือ ชมรมจิตอาสา โดยอาสาสมัครต้องเสริมสร้างการทำงานเป็นทีมส่งเสริมให้สมาชิกในทีมมีส่วนร่วม สามารถให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้ร่วมงานทั้งก่อนและระหว่างกิจกรรมได้ อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการต้องคำนึงถึงวิธีที่จะควบคุมอาสาสมัครที่อาจเข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากอาสาสมัครมักจะมี หน้าที่ต่างๆ เช่น การลงทะเบียน การควบคุมฝูงชน และทำความสะอาด โดยการอาสาสมัคร จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ก่อนเริ่มงาน ผู้วางแผนงานควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกคนที่เข้าร่วมตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเอง ตลอดจนการปรับเปลี่ยนใดๆ นอกจากนี้ต้องสร้างความคาดหวังล่วงหน้าเพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงสิ่งที่คาดหวังจากผู้ร่วมงานเพื่อให้ทราบว่า กำลังทำอะไรอยู่ และส่วนใดที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงสำหรับกิจกรรมในอนาคต

ปัจจัยที่ทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จ

กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555; Harirak, 2561)

1. ต้องมีจุดขายชัดเจน (Selling Point) มีความแปลกใหม่ ด้วยการการสร้างเนื้อหา (Content) ให้ผู้คนอยากบอกต่อ
2. ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ว่าสนใจสิ่งใด ชอบสิ่งใด โดยถูกนำเข้าไปสร้างสรรค์ให้อยู่ในอีเวนท์จะทา ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากมีส่วนร่วมกับอีเวนท์มากยิ่งขึ้น
3. เรียนรู้เทคโนโลยี และนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้ในกิจกรรม เช่น การลงทะเบียน การวิเคราะห์ฐานข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น

บทสรุป

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือกิจกรรมพิเศษนั้นๆ การกำหนดวัตถุประสงค์ ทิศทางในการทำงานที่ชัดเจนและตรงเป้าหมายที่สุด การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง เป็นการผสมผสานจินตนาการเข้ากับศาสตร์ต่าง ๆ การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษการควบคุมและดูแลการผลิตทั้งหมด ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้อย่างละเอียด และการประเมินผลในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน 2)

หลักการในการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ต้องสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีความน่าสนใจและช่วยดึงดูดใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนุกสนานตั้งแต่ต้นจนจบกิจกรรม และกิจกรรมต้องน่าตื่นเต้น เร้าใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอยู่ในงานอย่างต่อเนื่อง 3) องค์ประกอบของการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย แนวคิดหลัก ซึ่งควรสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงาน มีความน่าสนใจ ง่ายต่อการเข้าถึง การจัดงบประมาณที่ถูกต้อง การเลือกสถานที่และการจัดการให้ตรงกับความต้องการ การวางแผนและการกำหนดวาระการประชุม การส่งเสริมและการสื่อสาร บุคคลหลักที่มีส่วนร่วมในการโน้มน้าวใจผู้เข้าร่วมงาน โครงสร้างหลักกลุ่มงานเกี่ยวกับการตลาดและการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างเป็นทางการ ผู้จัดการ ซึ่งอาจเป็นบุคคล องค์กร หรือบริษัทจัดงาน การจัดการโลจิสติกส์ ทั้งส่วนที่เป็นสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ และการจัดการผู้คน การจัดการคู่ค้า การจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ และการจัดการบุคลากรและอาสาสมัคร 4) ปัจจัยที่ทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีจุดขายชัดเจน ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและเรียนรู้เทคโนโลยี และนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้ในกิจกรรม

เอกสารอ้างอิง

- การจัดงานอีเวนต์. (2565, 10 มิถุนายน). ข้อมูลสถิติที่น่าสนใจ ที่จะช่วยให้คุณจัดอีเวนต์ครั้งหลัง 2023 ได้ดีขึ้น. การจัดการงานอีเวนต์. happenn.com.
<https://happenn.com/th/blog/industry-stats-2023-th/>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯธุรกิจ. กรุงเทพฯ.
- จิตรารณณ์ จรัสรัมย์. (2561). *ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรพรรณ โอภาสขจรเดช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเวนต์ขนาดกลางและขนาดเล็ก*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธุรกิจ. (2565, 6 ตุลาคม). การเติบโตของวงการอุตสาหกรรม Event. ลงทุนศาสตร์.
<https://www.investorest.co/business/event-industry/>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร, (ม.ม.ป.). EVENT MARKETING การตลาด เชิงกิจกรรมที่ไม่ควรมองข้าม ตอน ที่3. Coachtawatchai. <http://www.coachtawatchai.org/2013/08/event-marketing-3.html>

- Harirak. (2561, 30 ตุลาคม). ปังพอมัย “ไอคอนสยาม” เทงบพันล้านจัดงานเปิดตัว ใช้ 6 ออกเ
โนซ์ดัง ดิงชีวอน, คิม ดงจุน, F4 ร่วม. <https://positioningmag.com/1195031>.
- วรารณ ฉัตรชาติขต. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2565). *MEGA EVENT 101 การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ*. บริษัท กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด. กรุงเทพฯ.
- Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management*. Milton, Qld.: Wiley.
- Goldblatt J., CSEP. (2002). *Special Events TWENTY-FIRST CENTURY GLOBAL EVENT MANAGEMENT THIRD EDITION*. John Wiley & Sons, Inc.
- DEEPAK GROVER. (2011, 9 December). Elements of Event Management. scribd.com. <https://www.scribd.com/presentation/75238237/Elements-of-Event-Management>
- Lhyeoh. (2023, 15 February). What Are The 10 Key Elements Of Event Management?. Event Management. <https://justunique.com.my/what-are-the-10-key-elements-of-event-management/>
- Shone, A., Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. 2nd edition. Cengage Learning Business Press.
- Tum, J., Norton, P., & Wright, J. N. 2007. *Management of Event Operations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

