

การจัดงานอีเวนต์สู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

Organizing Events to Enhance the Destination Image

◆ ภัทร์ธมนต์ พลรงค์*

อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Phattamon Polrong*

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

E-mail: phattamon.k@pkru.ac.th

◆ กิตติพงษ์ ครุฑทรง

อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Kittipong Krootsong

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

◆ จิตสุภา เมืองแมน

อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Jitsupa Maungman

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

E-mail: jitsupa.m@pkru.ac.th

◆ วงศกร จันทระ

อาจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Wongsakorn Chantara

Lecturer in School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

E-mail: wongsakorn.c@bu.ac.th

◆ ศตายุ ร่มเย็น

อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Satayu Romyen

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

E-mail: satayu.r@psu.ac.th

◆ เกิดศิริ เจริญวิศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร., สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร

Kaedsiri Jaroenwisan

Asst. Prof. Lt. Dr. Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn

University, E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

*Corresponding Author E-mail: phattamon.k@pkru.ac.th

Received December 20, 2022; *Revised*: April 20, 2023; *Accepted*: April 27, 2023

Abstract

Since the transition to the experience economy, events have become increasingly important in propelling the country's economy. Particularly when it comes to promoting the destination image. However, each destination is distinct. It will also result in many forms of occurrences. This article focuses on the integrative viewpoint of each type of event that contributes to the success of consistently enhancing the destination image. The study's conclusion gives the conceptual framework of the event that leads to the success of developing the destination's image. It comprises of 3 perspectives: 1) organizing the event; 2) designing the event by using the identity of the destination; and 3) event professional competency. This information will be useful to event organizers. includes people from the public and business sectors in defining acceptable standards for planning each sort of event in a varied local environment

Keywords: Organizing an event, Destination Image, Sport Event, Music Event, Business Event

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ทำให้อีเวนต์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเมืองจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้จุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน ย่อมนำมาซึ่งรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ที่แตกต่างกันไปด้วย บทความนี้มุ่งศึกษามุมมองเชิงบูรณาการของการจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทที่นำไปสู่ความสำเร็จของการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน โดยบทสรุปของการศึกษาได้นำเสนอกรอบแนวคิดของการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยมุมมองใน 3 มิติ คือ 1) การจัดงานอีเวนต์ 2) การออกแบบอีเวนต์โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง และ 3) สมรรถนะบุคลากรวิชาชีพอีเวนต์ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นแนวทางสำหรับผู้จัดงานอีเวนต์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในการกำหนดแนวทางการจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทในบริบทด้านพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การจัดงานอีเวนต์, ภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง, อีเวนต์เชิงกีฬา, อีเวนต์เชิงดนตรี, อีเวนต์เชิงธุรกิจ

บทนำ

หากมองย้อนกลับไปในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์ในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการเกิดขึ้นของการจัดงานรูปแบบต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งงานเทศกาลขนาดใหญ่ อีเวนต์ดนตรี อีเวนต์กีฬา ไปจนถึงอีเวนต์ทางธุรกิจ ที่ครอบคลุมการจัดประชุมแบบองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การประชุมแบบสมาคม รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเมืองจุดหมายปลายทาง ซึ่งอีเวนต์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์อันแปลกใหม่ รวมถึงสร้างการจดจำที่มีต่อเมืองได้อย่างมีเอกลักษณ์

ด้วยเหตุนี้หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด – 19 ได้บรรเทาลง หลายเมืองได้นำอีเวนต์เข้ามาจัดในพื้นที่เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอันส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว อาทิ การจัดงานอีเวนต์เชิงกีฬาซึ่งเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างตลาดกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางเพื่อร่วมแข่งขันกีฬาโดยตรง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันหรือร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งการส่งเสริมการจัดงานอีเวนต์เชิงกีฬาบางประเภทสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์และพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event Destination) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยลักษณะกีฬาที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เช่น กีฬามวยไทย หรือ กีฬาเทควันโดที่สามารถแสดงถึงพื้นหลังของจุดหมายปลายทางได้อย่างเด่นชัด (Ministry of Tourism and Sports, 2021) มากไปกว่านั้นการส่งเสริมการจัดงานอีเวนต์เชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการขายตลาดของนักเดินทางไมซ์ ยังเป็นรูปแบบอีเวนต์อีกประเภทที่ช่วยพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับสากล และสร้างภาพลักษณ์การเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับการจัดงานให้กับเมือง เนื่องด้วยพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และความพิเศษจากจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้จ่ายในจุดหมายปลายทางมากกว่านักท่องเที่ยวปกติถึง 2 – 3 เท่า (Pimpaporn, 2021) ตลอดจนการจัดงานอีเวนต์เชิงดนตรีที่พัฒนาภาพลักษณ์ในมิติการถ่ายทอดแบรนด์เทศกาลดนตรีให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางในการจัดงาน

จะเห็นได้ว่าบทบาทของการจัดงานอีเวนต์ประเภทต่าง ๆ ได้สร้างผลกระทบให้กับจุดหมายปลายทางเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เชื่อมโยงไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับการจัดงาน ตลอดจนการสร้างประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมหาศาล อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการส่งเสริมให้จุดหมายปลายทางได้นำเอาการจัดงานอีเวนต์มาช่วยในการยกระดับภาพลักษณ์แล้ว การส่งเสริมทางด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีองค์ความรู้ในการรองรับ

การจัดงานอีเวนต์ยังถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นหลักที่จะยิ่งช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยการส่งต่อภาพลักษณ์ของจิตบริการ (Service mind) ความอบอุ่น พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม และเอาใจใส่เป็นพิเศษ จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานให้กลับมาใหม่ได้อีกครั้ง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอีเวนต์มีบทบาทอย่างยิ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้จุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน ย่อมนำมาซึ่งรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ที่แตกต่างกันไปด้วย การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งนำเสนอมุมมองเชิงบูรณาการของการจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทที่นำไปสู่ความสำเร็จของการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทสรุปของบทความนี้จะประโยชน์กับผู้จัดงานอีเวนต์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในการกำหนดแนวทางการจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทในบริบทด้านพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม

ภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

ภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ได้มีการนำเสนอโดยนักเขียนหลายคน ตั้งแต่สมัยก่อน โดยเสนอว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมักจะมาจากการรวมเอาความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความประทับใจที่สั่งสมมาจากการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง Fakeye and Crompton (1991) ให้คำจำกัดความว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นความประทับใจ โดยภาพรวมของบุคคลหรือเป็นการรับรู้ทั้งหมดของจุดหมายปลายทาง ชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางล้วนเกิดจากประสบการณ์จริง ภาพรวมของจุดหมายปลายทางเกิดจากการรับรู้ของมิติต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง เช่น การวางผังเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความคุ้มค่า ความปลอดภัย คุณภาพของที่พัก ระดับราคา สภาพภูมิอากาศ และความสะอาดสบาย ตามคำจำกัดความนี้ ซึ่ง ภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางหรือเมืองเจ้าภาพมีสององค์ประกอบหลัก คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความรู้ความเข้าใจ แสดงถึงความเชื่อหรือความรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง การประเมินเป้าหมายจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อจินตนาการและความจำ ในขณะที่ด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดจากปลายทาง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบหรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย ซึ่งในการประเมินภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวจะต้องมีการประเมินภาพลักษณ์โดยใช้องค์ประกอบทั้งสองด้านรวมกันในการพิจารณา

นอกจากนั้นเมื่อก้าวถึงภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวอาจจะโฟกัสถึงภาพลักษณ์ได้ทั้งในมุมมองของประเทศหรือเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง ในขณะที่ภาพลักษณ์ของประเทศหมายถึงการรับรู้ของประเทศในวงกว้าง เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมมหภาคของประเทศนั้น ๆ เช่น เสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ ลักษณะการพัฒนาและคน ภาพจุดหมายปลายทาง หมายถึง ภาพที่เห็นเมืองเจ้าภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเกี่ยวข้องกับความต้องการและประสบการณ์หลักของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และบรรยากาศ (Hahm, Tasci and Terry 2019)

ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) การอำนวยความสะดวกความสบาย (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) รวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ อาทิ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ซึ่งที่ยกตัวอย่างมาทั้งหมดจะส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง

อีเวนต์เชิงกีฬาสู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

การจัดงานอีเวนต์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการที่จะสร้างคุณค่าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทาง การจัดการอีเวนต์เชิงกีฬาก็เช่นกัน ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางเพื่อร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourists) และ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่เข้าร่วมชมการเล่นกีฬาหรือร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Passive Sport Tourist) โดยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่า ด้านรายได้ที่เกิดการจัดอีเวนต์กีฬาพบว่ารายได้หลักจะเป็นค่าสมัคร การจำหน่ายบัตรเข้าร่วมกิจกรรม การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าบริโภค อุปโภค ค่าอาหาร ค่าที่พักแรม ค่าการเดินทาง ส่วนรายได้ทางอ้อมจะเป็นการใช้จ่ายของผู้ประกอบการในธุรกิจ การจ้างงาน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของการใช้จ่าย จากรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย ประจำปี พ.ศ.2560 พบว่า ประเทศไทยควรขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมกีฬาในกลุ่มที่เป็นผู้ที่มาเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรงมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่เข้าร่วมชมการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมอื่น ๆ อีกทั้งกลยุทธ์การพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประจำปี พ.ศ.2564 รายงานว่า จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยสามารถพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event Destination) ที่มีคุณภาพ มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาค อย่างยั่งยืน ด้วยลักษณะภูมิประเทศของไทยที่มีความหลากหลาย ทำให้ลักษณะกีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนไทย ได้แก่ กีฬามวยไทย กีฬาวิ่งในรูปแบบต่าง ๆ กีฬาจักรยาน ไตรกีฬา และกีฬาฟุตบอล หรือแม้กระทั่งกีฬาในกลุ่มผจญภัย เช่น การพายเรือคายัก เรือแคนู การล่องแก่ง หรือการปีนหน้าผา เป็นต้น งานอีเวนต์กีฬามีจำนวนมากขึ้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องก็จะมีจำนวนมากขึ้นที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เข้ามาร่วมได้มากขึ้นเช่นกัน

มากกว่านั้น Preuss (2007) ได้ศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันกีฬาที่สำคัญต่อจุดหมายปลายทางของเจ้าภาพ พบว่า การจัดงานอีเวนต์กีฬามีส่วนในการพัฒนาเมืองเจ้าภาพ 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การปรับปรุงฟื้นฟูเมือง การฟื้นฟูทางสังคมวัฒนธรรม และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ตามรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economic Review) ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 มกราคม - มีนาคม 2563 กล่าวถึง การจัดงาน MotoGP World Championship รายการ พีทีที ไทยแลนด์

กรังด์ปรีซ์ ปี 2562 จัดเป็น “Major Event” ประเภท International Sport Events ซึ่ง MotoGP เป็นการแข่งขันรถจักรยานยนต์ระดับนานาชาติของโลก สำหรับประเทศไทยเป็นการจัดงานปีที่ 2 เมื่อวันที่ 4-6 ตุลาคม 2562 จากที่เคยจัดมาแล้วในปี 2561 ณ สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต จังหวัดบุรีรัมย์ การจัดงาน MotoGP นับได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงทั้ง 2 ปี โดยในปี 2562 ที่ผ่านมา จากรายงานผลการศึกษาเบื้องต้นผลกระทบทางเศรษฐกิจของ MotoGP ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีผู้เข้าชมการแข่งขันตลอด 3 วัน รวม 226,655 คน สามารถสร้างรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานรวมทั้งสิ้น 2.06 พันล้านบาท นอกจากนี้ผลประโยชน์ที่ได้รับในรูปของตัวเงินที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ภาษี และการจ้างงาน ยังรวมถึงการเผยแพร่การจัดงานและประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในสายตาชาวโลก ผ่านทางการประชาสัมพันธ์และการถ่ายทอดสดการแข่งขันจากสื่อต่างๆ โดยในช่วงที่มีการแข่งขัน แฮชแท็ก#ThaiGP ติดเทรนด์อันดับ 3 ทวิตเตอร์โลก มีสื่อมวลชนต่างประเทศร่วมทำข่าวกว่า 483 คน จาก 32 ประเทศทั่วโลก เผยแพร่ทางโทรทัศน์ไปยัง 207 ประเทศทั่วโลก ผู้ชมกว่า 800 ล้านคน รวมทั้งผู้ชมออนไลน์กว่า 28 ล้านคนผ่านทางแพลตฟอร์มทางการของ MotoGP นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศโดยพบว่าร้อยละ 19.5 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวางแผนท่องเที่ยวก่อน/หลังเข้าร่วมงาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 67.8 1 วางแผนท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อน/หลังเข้าร่วมงาน และยังพบว่าร้อยละ 92.3 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และร้อยละ 82.4 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์อีกในอนาคต เช่นเดียวกับจังหวัดชลบุรี ที่สามารถจัดงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรีมาราธอน ซึ่งเป็นการแข่งขันงานวิ้งมาราธอนระดับโลก ช่วยอัปเดตบางแสนให้มีนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น ยกกระดับเมืองที่ไม่น่าท่องเที่ยวให้เป็นเมืองจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงทำให้คนในท้องถิ่นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถยืนยันได้ว่าการจัดงานอีเวนต์กีฬามีความสัมพันธ์ต่อเมืองเจ้าภาพหรืออาจกล่าวได้ว่าคุณภาพของการจัดงานอีเวนต์ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์เมืองเจ้าภาพ อีกทั้ง Brady and Cronin (2001) ยังได้สรุปไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการบอกต่อไปสู่เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือการเดินทางกลับมาชมกิจกรรมอีกครั้ง นอกจากนี้ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีที่เมืองเจ้าภาพจะสามารถแสดงให้เห็นแก่นักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมกีฬาเห็นศักยภาพของเมืองในด้านต่าง ๆ เกิดความประทับใจในเมืองเจ้าภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การเดินทางครั้งถัดไปของนักท่องเที่ยวอาจเดินทางมายังเมืองเจ้าภาพนั้นด้วยวัตถุประสงค์อื่นก็เป็นไปได้ ซึ่งเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ของเมืองเจ้าภาพและทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเมืองนั้นมากขึ้น

อีเวนต์เชิงดนตรีสู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

เทศกาลดนตรีถูกกำหนดเป็นงานเฉลิมฉลองด้วยธีมดนตรี ควบคู่กับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ในกิจกรรมที่หลากหลาย อีกทั้งส่งเสริมประสบการณ์ที่เหนือกว่าการบริการและความบันเทิงทั่วไป ทั้งนี้ในมุมมองของผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในด้านการมีส่วนร่วม การบริการ ความบันเทิง ภาพลักษณ์ของเทศกาล และดนตรี รวมถึงมีความคาดหวังและความต้องการมูลค่าเพิ่ม สำหรับรูปแบบการจัดงานเทศกาลดนตรีสมัยใหม่ มีการจัดนักร้องและวงดนตรีหลากหลายวง เพื่อทำการแสดงดนตรีเป็นระยะเวลาหลายวัน มีรูปแบบเฉพาะตามธีมของงานและจัดในสถานที่เฉพาะ เทศกาลดนตรีกลายเป็นงานรื่นเริงที่นักดนตรีและผู้เข้าชมจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่เพลิดเพลินในสภาพแวดล้อมที่ดื่มด่ำ สำหรับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงดนตรีพบว่า ประสบการณ์ที่สิ้นไหลจากการเข้าร่วมงานส่งผลเชิงบวกต่อความทรงจำและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานในอนาคต รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกและการแนะนำเพื่อนเข้าร่วมงาน ประสบการณ์เหล่านี้สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทำให้เมืองกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์โดยตรงจากการจัดงานเทศกาลดนตรี (Ding and Hung, 2021)

ในทศวรรษที่ผ่านมาการจัดงานอีเวนต์เชิงดนตรีจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระแสการท่องเที่ยวในนานาประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีศักยภาพในการดึงดูดฐานแฟนคลับและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก สร้างรายได้ สร้างการจ้างงาน สร้างความคึกคักให้แก่พื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทาง รวมถึงยกระดับแบรนด์จุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้เข้าชมร่วมแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้อื่น นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและภูมิภาค ดังนั้นงานเทศกาลดนตรีจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเมือง (Chiciudean, Harun, Muresan, Arion and Chiciudean, 2021) นอกจากนี้เทศกาลดนตรียังมีส่วนช่วยอุปถัมภ์แนวเพลงต่าง ๆ และเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจดนตรี โดยการเพิ่มยอดขายและปริมาณการซื้อผลงานเพลง รวมถึงกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงดนตรี เมื่อพิจารณาในบริบทของกลยุทธ์การค้าของแหล่งท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงสามารถส่งเสริมการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางของเมืองเจ้าภาพจัดงาน ซึ่งมีมติแบรนด์เทศกาลดนตรีมีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากที่สุด ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานของนักท่องเที่ยว ดังนั้นแบรนด์อีเวนต์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่จัดงานเทศกาล รวมถึงมิติการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและมิติความภักดีต่องานเทศกาลดนตรี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองเจ้าภาพจัดงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Cardoso, Vila, De Almeida and Brea (2019) กล่าวว่า การจัดงานเทศกาลดนตรีช่วยพัฒนาจุดหมายปลายทาง เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ของเมือง ช่วยเพิ่มการมองเห็นของจุดหมายปลายทาง และส่งเสริมการท่องเที่ยว

แม้ว่าการจัดงานเทศกาลดนตรีสร้างผลประโยชน์มากมาย แต่อย่างไรก็ตามการจัดงานเทศกาลดนตรียังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ ซึ่งเป็นต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจราจรแออัด ขยะและของเสีย เสียงดังรบกวน ค่าครองชีพสูงขึ้น และการทำลายพื้นที่ธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่และ

คุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนท้องถิ่น (Moiescu, Gică, Coroş and Yallop, 2019) นำไปสู่ภาพลักษณ์ในด้านลบของเมืองจุดหมายปลายทางได้เช่นกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลในทุกมิติ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อให้การจัดงานอีเวนต์เชิงดนตรีสามารถยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทางอย่างแท้จริงและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

อีเวนต์เชิงธุรกิจสู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

งานอีเวนต์เชิงธุรกิจ หรือ Business Event ถือเป็นหนึ่งกิจกรรมที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ของธุรกิจไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถปรากฏได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดงานประชุมองค์กร การเดินทางที่มีเป้าหมายทางธุรกิจ การจัดงานแสดงสินค้า งานเทศกาล หรือนิทรรศการ การจัดฝึกอบรม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับองค์กรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ล้วนอยู่ในคำนิยามที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ ธุรกิจการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention และ Exhibition) โดยในปัจจุบันธุรกิจไมซ์เป็นหนึ่งธุรกิจที่สามารถขับเคลื่อนรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล ด้วยการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และพฤติกรรมการเดินทางของนักเดินทางไมซ์ที่มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่า 2-3 เท่า ส่งผลให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนภายในประเทศ อันส่งผลโดยตรงต่อบทบาทของธุรกิจที่มีความสามารถในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ (Pimpaporn, 2021) ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าการจัดงานอีเวนต์ให้กับเมือง ถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์เชิงธุรกิจ หรือ การจัดงานไมซ์ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับจุดหมายปลายทางของเมือง จะพบว่าหลากหลายประเทศที่สำคัญของโลก ต่างให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์สู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลก ทั้งในประเทศยักษ์ใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกาที่ได้นำอุตสาหกรรมไมซ์มาเพิ่มอัตราการจ้างงานของคนในประเทศ เกิดการสร้างรายได้โดยรวมให้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือประเทศจีนที่ส่งเสริมการจัดงานอีเวนต์ไมซ์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นงานที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาประเทศมากยิ่งขึ้น โดยงานที่ประสบความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าและมหกรรมกีฬา อาทิ 2010 Shanghai World Expo และ 2008 Olympics ถือเป็นงานอีเวนต์ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของเมืองในขีดความสามารถในการรองรับการจัดงานไมซ์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานของเมือง สถานที่จัดงาน โรงแรมที่พัก และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทางผู้เข้าร่วมงานสามารถรับรู้และสัมผัสได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความประทับใจ และการกลับมาจัดงานซ้ำต่อไปในอนาคต

ดังนั้นการส่งเสริมการจัดงานไมซ์ให้มาจัดในเมืองต่างๆ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และโอกาส ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทาง ผ่านการสร้างเพิ่มเติมองค์ความรู้ (Cognitive) ความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณลักษณะและ

ลักษณะของจุดหมายปลายทาง อาทิ ศักยภาพในการรองรับการจัดงาน อัตลักษณ์ และ จุดเด่นของเมือง เป็นต้น ให้กับผู้มาเยือนได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ที่ดี ประทับใจ การกลับมาเยือนใหม่ และการจัดงานไมซ์ของเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบอีเวนต์โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง

จะเห็นได้ว่าอีเวนต์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็อีเวนต์กีฬา อีเวนต์ดนตรี อีเวนต์เชิงธุรกิจ ไปจนถึงเทศกาลประจำเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ทำให้การออกแบบอีเวนต์มีบทบาทที่เพิ่มขึ้นทั้งในด้านการสร้างและการเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วม ทั้งนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการบริโภคการบริการคือการบริโภคประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอีเวนต์ที่มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นประสบการณ์ การออกแบบอีเวนต์ที่ดีจึงต้องเริ่มต้นจากการคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้เกี่ยวข้องเป็นลำดับแรก อย่างไรก็ตามความท้าทายของการออกแบบประสบการณ์คือผู้ออกแบบไม่สามารถควบคุมประสบการณ์ได้โดยตรง และประสบการณ์จะเกิดขึ้นได้เพียงครั้งแรกครั้งเดียว แม้ว่าจะใช้องค์ประกอบเดิมก็ตาม (Candi and Beltagui, 2015) ด้วยเหตุนี้การสร้าง ความแตกต่างให้กับอีเวนต์จะช่วยทำให้ผู้เข้าร่วมจดจำได้นั้นยังเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับงาน ซึ่งการนำเอา ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทางมาใช้ในการออกแบบนั้นถือเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับเมืองตลอดจนขยายความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มองว่า เอกลักษณ์ของประเทศไทย และกิจกรรมการท่องเที่ยวจากทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น จารีตประเพณีที่หลากหลายของชุมชน ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางทรัพยากรที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ล้วนเป็นประสบการณ์การอันน่าจดจำ (Jira, 2014)

การออกแบบอีเวนต์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง ใช้หลักแนวคิดเดียวกับการออกแบบเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ซึ่งเป็นนโยบายการสนับสนุนของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีรายละเอียดต่อไปนี้ 1) จุดขายของเมือง คือ คุณสมบัติที่แตกต่างและโดดเด่นของเมือง (City Branding) ซึ่งในแต่ละเมืองย่อมมีจุดขายและมีที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ผู้จัดงานควรดึงจุดขายนั้นออกมาใช้ในการออกแบบแนวความคิดเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความจดจำให้กับผู้มาร่วมงาน 2) อัตลักษณ์ของเมือง คือ คุณลักษณะเฉพาะของเมือง (City DNA) ซึ่งถือเป็นการสร้างเศรษฐกิจแห่งเมือง โดยการนำคุณลักษณะเฉพาะของเมืองมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้การจัดงานอีเวนต์ต้องอาศัยความร่วมมือและการได้รับความยินยอมให้มีการจัดงานจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของชุมชน สังคม และประเทศชาติ นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมในการจัดเตรียมงานของชุมชนจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกถึงการได้เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

นอกจากการให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทางแล้ว การออกแบบอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้จัดงานยังจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ดังนั้น

การศึกษาภูมิหลังทางสังคม วัฒนธรรม พื้นฐานประสบการณ์ ตลอดจนความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของพวกเขา จึงเป็นอีกประเด็นที่นักออกแบบอีเวนต์ต้องพิจารณาเพื่อสร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์และส่งเสริมประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับผู้บริโภค (Antchak and Ramsbottom, 2019) ซึ่งเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์อีเวนต์ที่สำคัญ คือ แนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) ซึ่งมีรากฐานมาจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ที่คำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง มากไปกว่านั้นการออกแบบบริการยังถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการบริการที่เน้นประสบการณ์ (experience-centric service) นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ (Lim and Kim, 2018) ทั้งนี้จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และสร้างผู้เข้าร่วมงานที่เป็นแฟนคลับ (Fan Club) ที่จะติดตามและมาร่วมงานอย่างต่อเนื่อง

อาจสรุปได้ว่าการออกแบบอีเวนต์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง จะต้องคำนึงถึงการนำลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทางมาใช้ในการออกแบบ ได้แก่ จุดขายของเมือง อัตลักษณ์ของเมือง และการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้เพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์อันน่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วมผู้จัดงานยังจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดโดยใช้แนวคิดการออกแบบบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของอีเวนต์ในระยะยาวต่อไป

การเตรียมพร้อมด้านสมรรถนะบุคลากรวิชาชีพอีเวนต์

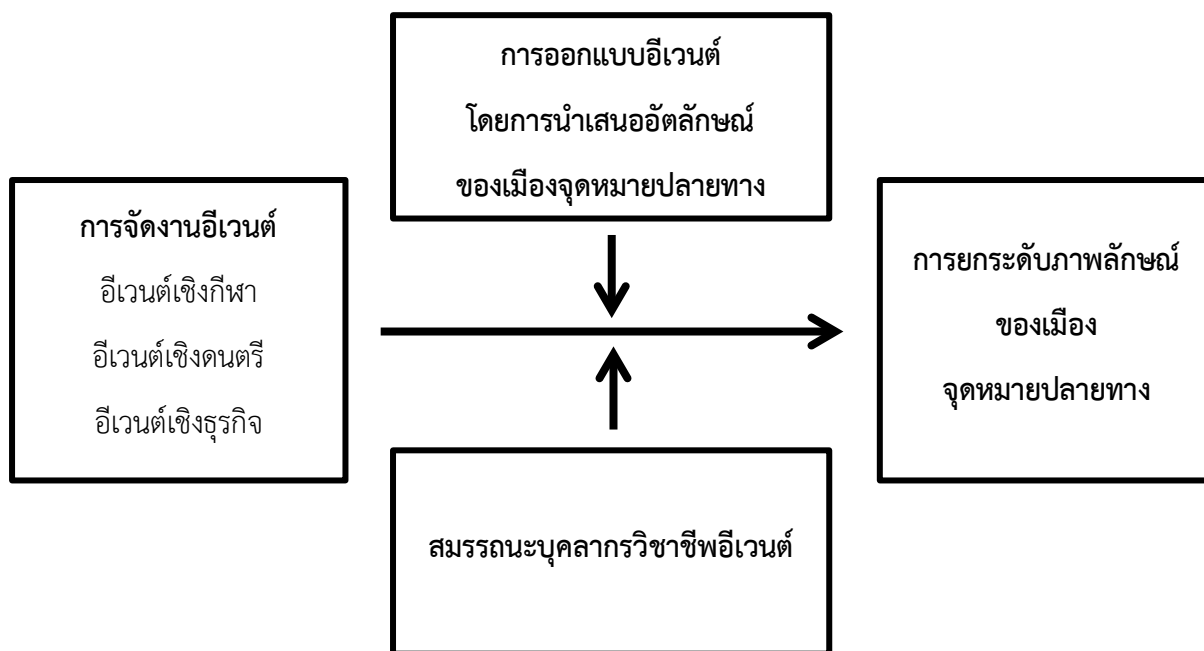
นอกจากการออกแบบอีเวนต์เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางแล้ว การส่งเสริมทางด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ในการรองรับการจัดงานอีเวนต์ยังถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นหลักที่ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง โดยการจัดงานอีเวนต์ที่ตอบโจทย์นโยบายด้านการกระจายรายได้ของประเทศ มักมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก และเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจเช่าอุปกรณ์ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจของที่ระลึก เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เพื่อการเตรียมพร้อมให้ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานอีเวนต์ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพให้เทียบเท่ากับประเทศอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในทุกองค์กร เป็นที่ชัดเจนว่าเมืองหรือประเทศที่ประสบความสำเร็จในการจัดงานจะมีแนวทางการพัฒนาที่จะปฏิบัติต่อบุคลากรให้เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินการ (Suwadee, 2015)

อย่างไรก็ตามลักษณะของอีเวนต์ในอดีตและปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างกันเนื่องจากหลายปัจจัย โดยในอดีตการจัดกิจกรรมอีเวนต์ไม่มีความซับซ้อนทำให้การบริหารจัดการเป็นไปได้ง่าย แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป การจัดกิจกรรมอีเวนต์มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไป บุคลากรด้านอีเวนต์จึงต้องพร้อมเปิดรับความรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า นอกจากนี้คุณลักษณะที่สำคัญของบุคลากรในอุตสาหกรรมอีเวนต์ คือ การมีจิตบริการ (Service mind) ซึ่งความคาดหวังโดยทั่วไปของลูกค้าต้องการได้รับ

ความอบอุ่น พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม และเอาใจใส่เป็นพิเศษ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีตัวตนมีความสำคัญ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

บทสรุป

ในปัจจุบันอีเวนต์มีบทบาทอย่างยิ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้จุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน ย่อมนำมาซึ่งรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ที่แตกต่างกันไปด้วย จากการศึกษาสามารถสรุปมุมมองของการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มุมมองของการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่การยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่การยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใน 3 มิติ คือ 1) การจัดงานอีเวนต์ 2) การออกแบบอีเวนต์โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง และ 3) สมรรถนะบุคลากรวิชาชีพอีเวนต์ โดยการจัดงานอีเวนต์ อันได้แก่ อีเวนต์เชิงกีฬา อีเวนต์เชิงดนตรี อีเวนต์เชิงธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ของนักเดินทาง ในขณะที่การออกแบบอีเวนต์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง จะต้องคำนึงถึงการนำลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทางมาใช้ในการออกแบบอย่างเหมาะสม ประกอบด้วย จุดขายของเมือง อัตลักษณ์ของเมือง และการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงการนำ

แนวความคิดการออกแบบบริการมาใช้ในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์อันน่าจดจำ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรวิชาชีพอีเวนต์ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการมีจิตบริการ เพื่อเตรียมพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานอีเวนต์

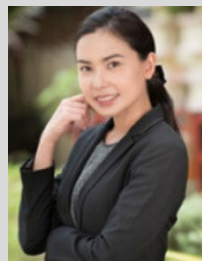
โดยสรุปเมืองจุดหมายปลายทางควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการจัดการอีเวนต์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของเมือง เนื่องจากงานอีเวนต์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันตามบริบทของงาน โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมของพื้นที่จัดงาน การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และการมีส่วนร่วมของชุมชน อีกทั้งการออกแบบงานอีเวนต์ควรมีการนำเสนออัตลักษณ์ของเมือง เพื่อสร้างการรับรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีไทย รวมถึงบุคลากรควรมีสมรรถนะในการให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่ประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้การจัดงานอีเวนต์ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้การจัดงานอีเวนต์สู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทางประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผู้เขียนเชื่อว่าบทสรุปของบทความได้นำเสนอมุมมองเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่การยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางอย่างรอบด้าน และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างแนวทางจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ออกแชนเซอร์ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในสายงานอีเวนต์ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Antchak, V., and Ramsbottom, O. (2019). *The fundamentals of event design*. New York, United States: Routledge
- Brady, M. K., and Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. 65(3), 34–49.
- Candi, M. and Beltagui, A. (2015). *Designing services that sing and dance*. In *Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA*. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons.
- Cardoso, L., Vila, N.A., De Almeida, Â., and Brea, J.A.F. (2019). Music festivals as promoters of tourism destination image. The case of the Vodafone Paredes de Coura Festival. *Investigaciones Turisticas*. (17), 149-167.
- Chiciudean, D.I., Harun, R., Muresan, I.C., Arion, F.H., and Chiciudean, G.O. (2021). Rural community-perceived benefits of a music festival. *Societies*. 11(2), 59.

- Ding, H.-M., and Hung, K.-P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing and Management*. 19, 100551.
- Fakeye, P.C., and Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2), 10–16.
- Hahm, J., Tasci, A.D.A. and Terry, D.B. (2019). The Olympic games' impact on South Korea's image. *Journal of Destination Marketing and Management*. 14, 1-12.
- Jira, B. (2014). Destination Thailand Thailand's index as a destination for tourists. *TAT Tourism Journal*. (4), 127-142.
- Lim, C. and Kim, K. (2018). Experience Design Board: A tool for visualizing and designing experience-centric service delivery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 45, 142-151.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Tourism Economic Review 2(1)*. Retrieved from https://mots.go.th/download/article/article_20210521170904.pdf
- Moisescu, O. I., Gică, O. A., Coroș, M. M., and Yallop, A. C. (2019). The UNTOLD story: Event tourism's negative impact on residents' community life and well-being. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 11(5), 492-505.
- Pimpaporn, W. (2021). Marketing to reach consumers towards the success of operations. event exhibition business. *Journal of MCU loei review*. 2(3), 62-74.
- Preuss, H. (2007). Signaling Growth: China's Major benefit from Staging the Olympics in Beijing 2008. *Harvard Asia Pacific Review*. 9(1), 41-45.
- Suwadee, B. (2015). *Guidelines for developing human resources core competencies in event organizing company for incentive travel*. (Master's thesis). Bangkok: National Institute of Development Administration.



Phattamon Polrong
MBA. (Tourism Development), Lecturer in Faculty of Management
Sciences, Phuket Rajabhat University



Kittipong Krootsong
MBA., Lecturer in Faculty of Management Sciences
Phuket Rajabhat University



Jitsupa Maungman
MSc (Real Estate Management and Development)
Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University



Wongsakorn Chantara
M.A. (Hospitality Industry and Tourism Management)
Lecturer in School of Humanities and Tourism Management
Bangkok University



Satayu Romyen
MBA., Lecturer, Research Centre for MICE Industry Development in
Southern Thailand, Faculty of Management Sciences
Prince of Songkla University



Kaedsiri Jaroenwisan
Ph.D. (Tourism Development), Lecturer, Hotel Management, Faculty of
Management Science, Silpakorn University