

## การออกแบบธีมเพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์

### THEME DESIGN FOR CREATING EVENT EXPERIENCE

จิตสุภา เมืองแมน<sup>1\*</sup> เกิดศิริ เจริญวิศาล<sup>2</sup> และ จิตพนธ์ ชุมเกต<sup>2</sup>  
Jitsupa Maungman<sup>1\*</sup> Kaedsiri Jaroenwisat<sup>2</sup> and Jittapon Chumkate<sup>2</sup>

Received : 4 May 2022

Revised : 27 July 2022

Accepted : 22 August 2022

#### บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ทำให้การออกแบบอีเวนต์ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นทั้งในด้านการสร้าง และการเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วม ทั้งนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าธีมอีเวนต์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์และกำหนดแนวทางในการออกแบบองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันการจัดอีเวนต์แทบทุกประเภท ตั้งแต่ อีเวนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก ไปจนถึง อีเวนต์ขนาดใหญ่ระดับประเทศ ต่างมีการกำหนดธีมงานทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบธีมอีเวนต์ยังมีจำนวนน้อยและไม่ได้กล่าวถึงแนวทางที่นำไปสู่ประสบการณ์อันน่าประทับใจของผู้เข้าร่วม บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอมุมมองด้านการออกแบบธีมเพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์ โดยพบว่า 3 ปัจจัยหลักที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อการออกแบบธีมอีเวนต์อย่างมีคุณภาพนั้น ได้แก่ 1) ประสบการณ์อีเวนต์ 2) ธีมอีเวนต์ และ 3) องค์ประกอบของธีม บทสรุปของบทความสามารถนำไปต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบธีมเพื่ออีเวนต์แต่ละประเภทในบริบทที่แตกต่างกัน และเป็นแนวทาง ให้กับผู้จัดการงาน และนักออกแบบ ในการพัฒนาธีมงานเพื่อสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและนำไปสู่ความสำเร็จของอีเวนต์

**คำสำคัญ:** การออกแบบอีเวนต์ ธีมอีเวนต์ ประสบการณ์อีเวนต์ องค์ประกอบของธีม

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

\*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: jitsupa.m@pkru.ac.th

## ABSTRACT

The shift into the experience economy has made event design play the more important role in both creating experiences and optimizing the experience for the participants. It is undeniable that an event theme is a key element of design that creates identity and sets guidelines for designing other elements. At present, almost all types of events, from small private events to large national events, were themed. However, there is a small number of academic works related to event theme design and less of them does not mention about the implement that lead to the impressive experiences of the participants. Therefore, this article aims to provide a theme design perspective to create an event experience. Three key factors to consider for a quality event theme design are 1) Event experience 2) Theme Event and 3) Theme Elements. The summary of this article can be applied academically to create a theme design approach for each type of event in a different context and can be guidelines for event organizers and designers to develop the event theme for creating a memorable experience and contributing to the success of the event.

**Keywords:** Event Design, Event Theme, Event Experience, Theme Elements

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์อันน่าจดจำแทนที่จะเป็นสินค้าและบริการทั่วไป หรือเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับตัวของภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการสร้างความทรงจำให้กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งความทรงจำเหล่านั้นได้กลายเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “ประสบการณ์” (Pine & Gilmore, 2011; Stein & Ramaseshan, 2016) ด้วยเหตุนี้จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าอีเวนต์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยการออกแบบอีเวนต์ที่ดีจะสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส และถ่ายทอดลงสู่ความทรงจำ อาจกล่าวได้ว่าการออกแบบมีหน้าที่ทั้งสร้างประสบการณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์ ให้กับผู้เข้าร่วม (Ferdinand & Kitchin, 2017)

ในโมเดลองค์ความรู้การจัดการอีเวนต์ (Event Management Body of Knowledge Model) หรือ EMBOK Model ของ Silvers (2007) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่รวบรวมองค์ความรู้พื้นฐานของการจัดการอีเวนต์ ได้ระบุว่า โดเมนการออกแบบประกอบด้วย 7 หน่วยย่อย ได้แก่ 1) การออกแบบเนื้อหา (Content Design) 2) การออกแบบธีม (Theme Design) 3) การออกแบบโปรแกรม (Program Design) 4) การออกแบบสิ่งแวดล้อม (Environment Design) 5) การออกแบบการผลิต (Production Design) 6) การออกแบบสิ่งบันเทิง (Entertainment Design) และ 7) การออกแบบการจัดเลี้ยง (Catering Design) ซึ่งเริ่มถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบ

---

และอัตลักษณ์ของการออกแบบด้านอื่น ๆ นอกจากนั้น Allen et al. (2019) ยังชี้ให้เห็นว่าการกำหนดธีมของงาน คือ การตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์และมีศิลปะเมื่อจัดอีเวนต์อีกด้วย บทบาทของธีมในการออกแบบอีเวนต์ยิ่งชัดเจนขึ้นเมื่อการออกแบบได้กลายเป็นทรัพยากรหลักในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ (Orefice, 2018) และสร้างพลวัตใหม่ให้กับการจัดการอีเวนต์ ในปัจจุบันธีมมีความสำคัญทั้งในมุมมองด้านรูปแบบงานและการตลาด โดยการจัดอีเวนต์แทบทุกประเภท ตั้งแต่อีเวนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก ไปจนถึง อีเวนต์ขนาดใหญ่ระดับประเทศ ต่างมีการกำหนดธีมงานทั้งสิ้น (Ferdinand & Kitchin, 2017) ทั้งนี้เป็นการสื่อสารลักษณะโดยรวมของ เสียง โสตทัศนอุปกรณ์ การตกแต่ง สี อุปกรณ์ประกอบฉาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรยากาศของอีเวนต์ ซึ่งมีความสำคัญต่อประสบการณ์ทั้งสิ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นธีมถูกใช้เพื่อสร้างความประทับใจของอีเวนต์ และแน่นอนว่าการออกแบบธีมอย่างเหมาะสมนั้นย่อมมีผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมเป็นอย่างมาก Pine & Gilmore (2011) มองว่าการออกแบบธีมที่มีความละเอียดประณีตเป็นก้าวแรกสู่การสร้างประสบการณ์ ซึ่งธีมที่โดดเด่นควรถูกให้นำหนักในทุกองค์ประกอบทางประสบการณ์ เพราะถูกจดจำได้ง่ายกว่าข้อมูลรูปแบบอื่น (Allen et al., 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงที่ต้องสร้างความน่าสนใจเพื่อจูงใจผู้ชมในการเข้าร่วม

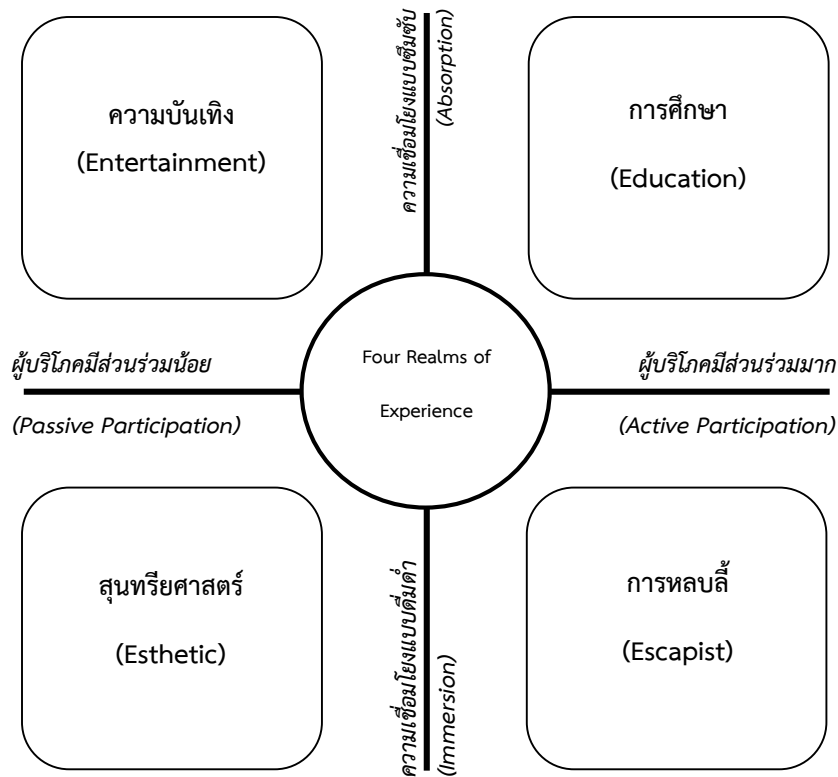
จะเห็นได้ว่าความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของประสบการณ์อีเวนต์ ทำให้บทบาทของการออกแบบอีเวนต์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การออกแบบธีมถือเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้จัดงานใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมเพื่อนำไปสู่ประสบการณ์อีเวนต์ที่ถูกสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตามงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอีเวนต์ยังมีจำนวนน้อย และไม่ได้กล่าวถึงแนวทางที่นำไปสู่ประสบการณ์อันน่าประทับใจของผู้เข้าร่วม การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งนำเสนอมุมมองด้านการออกแบบธีมเพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทสรุปของบทความนี้จะเป็นประโยชน์กับ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจด้านอีเวนต์ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในการประยุกต์ใช้ใน กระบวนการออกแบบอีเวนต์ ทั้งนี้ยังสามารถต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบธีมสำหรับอีเวนต์แต่ละประเภทในบริบทที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม

### ประสบการณ์อีเวนต์ (Event Experience)

"เศรษฐกิจประสบการณ์" เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงวิชาการตั้งแต่เมื่อ 20 ปีก่อน โดย Pine & Gilmore (1998) ซึ่งเนื้อหาเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ใหม่ด้านการมองหาประสบการณ์นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า และถึงแม้ว่า "ประสบการณ์" จะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับการทำธุรกิจ แต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมนั้นก็ยังไม่เพียงพอต่อการสนองความต้องการที่มากขึ้นของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านความคาดหวังของผู้บริโภคควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบจากทุกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอีเวนต์ เนื่องจากอีเวนต์ถือเป็นสื่อกลางแห่งประสบการณ์ (Swaminathan, 2018) และการเข้าร่วมอีเวนต์นั้นได้ถูกคาดหวังจากผู้บริโภคให้เป็นช่วงเวลาพิเศษที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำ ที่จะสร้างความทรงจำที่แปลกใหม่ (Duerden et al., 2018)

การอธิบายถึงความหมายของประสบการณ์อีเวนต์ยังคงเป็นความท้าทายสำหรับนักวิชาการ (Biaett & Richards 2020) Antchak & Ramsbottom (2019) กล่าวว่าประสบการณ์อีเวนต์เป็นการเผชิญหน้าทางความรู้สึกกับเนื้อหาของอีเวนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการร่วมงาน สอดคล้องกับ Richards (2017) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์อีเวนต์คือการมุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกของผู้เข้าร่วม 4 มิติ คือ การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ การมีส่วนร่วมทางปัญญา การมีส่วนร่วมทางกายภาพ และประสบการณ์ความแปลกใหม่ ในขณะที่ Liu & Draper (2022) มีมุมมองเกี่ยวกับประสบการณ์อีเวนต์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และเป็นผลลัพธ์หลังการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ Duerden et al. (2018) ยังได้แบ่งประสบการณ์อีเวนต์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable) คือประสบการณ์ที่เกิดจากการดึงดูดความสนใจจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมและสร้างอารมณ์ที่ชัดเจนให้กับผู้เข้าร่วม 2) ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful) คือประสบการณ์ที่สามารถสร้างปฏิกิริยาเฉพาะบุคคลอันเกิดจากการได้รับเนื้อหาเชิงลึกที่ผูกโยงกับตนเอง และ 3) ประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลง (Transformative) คือประสบการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความเชื่อ หรือการรับรู้ตนเอง ในระดับบุคคล ทั้งนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ประสบการณ์ล้วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้เข้าร่วม Haeckel, Carbone, & Berry (2003) อธิบายว่ายิ่งประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของประสาทสัมผัสมากเท่าใด ผู้ชมจะยิ่งจดจำเหตุการณ์ได้มากเท่านั้น ดังนั้นการออกแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Design) อันได้แก่ 1) การมองเห็น 2) การได้ยิน 3) การได้กลิ่น 4) การรับรส และ 5) การสัมผัส จึงมีบทบาทต่อความสำเร็จของอีเวนต์เป็นอย่างมาก

หนึ่งในแนวคิดที่สำคัญที่ใช้อธิบายกระบวนทัศน์ใหม่เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นคือ แนวคิดขอบเขตประสบการณ์ 4 ด้าน (Four Realms of Experience) ที่นำเสนอโดย Pine & Gilmore (1998) ตามภาพที่ 1 ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวเป็นการแบ่งประสบการณ์ออกเป็น 4 ด้าน ด้วยมุมมอง 2 มิติ คือ 1) มิติด้านความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ที่แบ่งย่อยออกเป็น ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมาก (Active Participation) และ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมน้อย (Passive Participation) และ 2) มิติด้านความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม ที่แบ่งย่อยออกเป็น ความเชื่อมโยงแบบซึมซับ (Absorption) และ ความเชื่อมโยงแบบดื่มด่ำ (Immersion) ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดขอบเขตของประสบการณ์ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคซึมซับกับสภาพแวดล้อม และมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมน้อย เช่น การชมการแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น 2) ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคซึมซับกับสภาพแวดล้อม แต่มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมมาก เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมเวิร์คช็อป เป็นต้น 3) ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคดื่มด่ำกับสภาพแวดล้อม แต่มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมน้อย เช่น การชมนิทรรศการงานศิลป์ เป็นต้น และ 4) ประสบการณ์ด้านการหลบหนี (Escapist) หรือประสบการณ์ที่นำผู้เข้าร่วมงานหลบหนีออกจากโลกความเป็นจริง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคดื่มด่ำกับสภาพแวดล้อม และมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมมาก เช่น การท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่หลงใหล เป็นต้น



ภาพที่ 1 แนวคิดขอบเขตประสบการณ์ 4 ด้าน (Four Realms of Experience)  
ที่มา: ปรับปรุงจาก Pine & Gilmore (1998)

จะเห็นได้ว่าประสบการณ์นั้นถูกมองเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปสู่ อารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งความท้าทายในการออกแบบประสบการณ์ คือ ผู้ออกแบบไม่สามารถควบคุมประสบการณ์ได้โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอีเวนต์ที่ประสบการณ์ จะเกิดได้เพียงครั้งแรกครั้งเดียว แม้ว่าผู้เข้าร่วมจะอยู่ในองค์ประกอบเดิมก็ตาม (Candi & Beltagui, 2015) ในขณะเดียวกันที่ผู้บริโภคก็ยังคงคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์พิเศษอันน่าจดจำ ที่ไม่เคย สัมผัสมาก่อนอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ผู้จัดงานจึงต้องพยายามพัฒนากิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ที่มากขึ้น กว่าเดิม (Antchak & Ramsbottom, 2019) โดยขอบเขตประสบการณ์ 4 ด้าน ถือเป็นแนวคิดสำคัญ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบอีเวนต์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การออกแบบต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ และนำไปสู่ รายละเอียดอื่น ๆ ของการจัดการอีเวนต์ รวมถึงการออกแบบทีมงาน

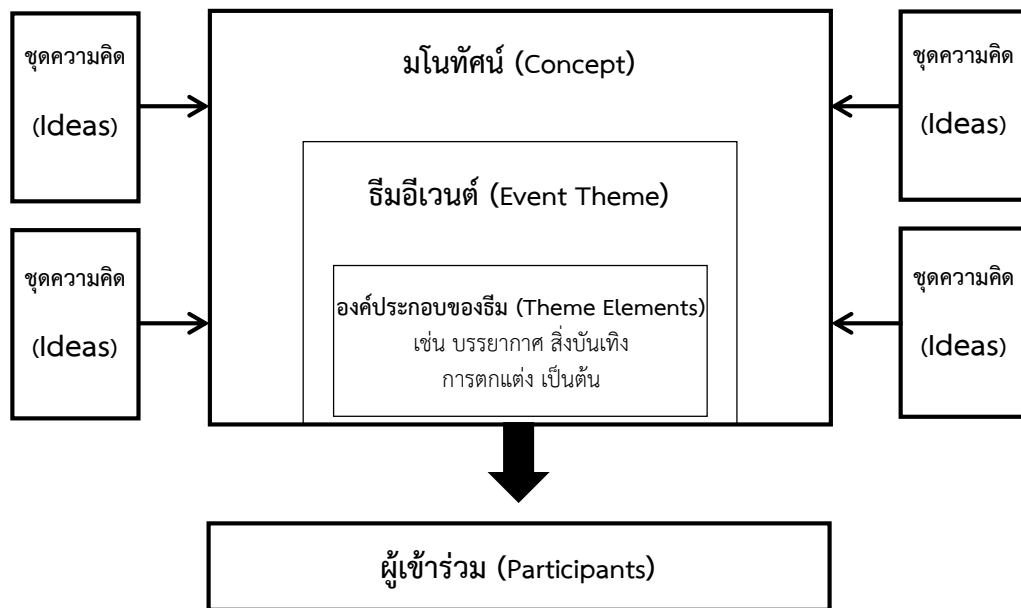
---

## ธีมอีเวนต์ (Event Theme)

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ตัวเลือกของผู้เข้าร่วมอีเวนต์เปิดกว้างและหลากหลายมากขึ้น ทั้ง คอนเสิร์ต เทศกาล อีเวนต์กีฬา งานเลี้ยงสังสรรค์ หรือแม้กระทั่ง งานเปิดตัวสินค้า การเพิ่มจำนวนของอีเวนต์เหล่านี้ยิ่งทำให้ความสำคัญของการออกแบบอีเวนต์ชัดเจนขึ้นกว่าในอดีต เพราะการสร้างความแตกต่างที่ทำให้ผู้เข้าร่วมจดจำได้นั้นยังเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับงาน (McCartney, 2010) ด้วยเหตุนี้แนวความคิดและธีมของงานจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการจัดอีเวนต์ในแต่ละครั้ง

ผู้คนที่ต่างคุ้นเคยกับคำว่า มโนทัศน์ หรือแนวความคิด (Concept) และธีม (Theme) ทั้งในบริบทที่เกี่ยวข้องกับอีเวนต์ หรืองานออกแบบประเภทอื่น ๆ และถึงแม้ว่าทั้ง 2 คำ จะถูกใช้งานในลักษณะที่ใกล้เคียงกันจนทำให้สับสนว่ามีความหมายเหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงมโนทัศน์และธีมมีความแตกต่างในเชิงสาระ Kuiper & Smit (2014) กล่าวว่า มโนทัศน์ทำงานเหมือนร่มที่ผูกมัดเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ความประสงค์ เงื่อนไข สิ่งจำเป็น ตำแหน่งเริ่มต้น รวมถึงความคาดหวังของผู้คน ซึ่ง Antchak & Ramsbottom (2019) สนับสนุนเพิ่มเติมว่า มโนทัศน์ นั้นเชื่อมโยงองค์ประกอบที่กระจัดกระจายของชุดความคิด (Ideas) เพื่อสร้างภาพรวม ในขณะที่ธีมมักถูกกล่าวถึงในฐานะขอบเขตงานหลักของการออกแบบอีเวนต์ Ferdinand & Kitchin (2017) อธิบายว่าการสร้างธีมนั้นคือการสร้างลักษณะเฉพาะของการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ Silvers (2007) ที่ระบุว่า การออกแบบธีมนั้นเป็นการประยุกต์แนวคิดของงานเข้ากับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารและบูรณาการ วัตถุประสงค์ ข้อความ ภาพ และแบรนด์ของอีเวนต์ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการออกแบบธีมนั้นถือเป็นองค์ประกอบแรกที่ต้องพิจารณาเพื่อนำไปสู่การออกแบบด้านอื่น ๆ ได้แก่ การออกแบบเนื้อหา การออกแบบโปรแกรม การออกแบบสิ่งแวดล้อม การออกแบบการผลิต การออกแบบสิ่งบันเทิง และการออกแบบการจัดเลี้ยง โดยธีมนั้นมีบทบาทในการให้ความหมายกับอีเวนต์ และแสดงถึงวัตถุประสงค์แห่งการเฉลิมฉลองหรือการระลึกถึง (Getz & Page, 2016) ด้วยเหตุนี้ธีมนั้นจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาของอีเวนต์ ซึ่งการออกแบบธีมนั้นอย่างเหมาะสมจะสามารถโน้มน้าวอารมณ์ของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ให้เคลื่อนไหวไปตามทุกรายละเอียดของงาน ในขณะที่เดียวกันการเลือกธีมที่ผิดพลาดก็สามารถนำไปสู่ความล้มเหลวของงานได้เช่นกัน (Charles, 2017)

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ชุดความคิดหรือไอเดียที่น่าสนใจสามารถเปลี่ยนไปเป็นมโนทัศน์ที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบของอีเวนต์ในภาพรวมได้ ซึ่งนักออกแบบจะนำเสนอแนวคิดดังกล่าวผ่านธีมงานที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งนี้การออกแบบธีมนั้นที่สามารถถ่ายทอดมโนทัศน์ได้อย่างมีคุณภาพนั้น นักออกแบบต้องสร้างความชัดเจนเรื่องแนวคิด และวัตถุประสงค์ของงานก่อน รวมถึงเข้าใจวิธีการถ่ายทอดสู่องค์ประกอบต่าง ๆ ในแนวทางเดียวกันอย่างกลมกลืน เพื่อสื่อสารและโน้มน้าวอารมณ์ของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของมโนทัศน์กับธีมอีเวนต์

### ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบธีมอีเวนต์ (Creativity for Designing Event Theme)

ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับธีมอีเวนต์ การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความเกี่ยวพันกันของทั้ง 2 สิ่ง จะนำมาซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ทางการมองเห็นและการจดจำให้กับงาน (Berridge, 2010) Ferdinand & Kitchin (2017) กล่าวว่า การออกแบบธีมอย่างสร้างสรรค์ คือการสร้าง ความมีลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) ความแหวกแนว (Originality) และความเป็นต้นฉบับ (Authenticity) เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านความตื่นตาตื่นใจของอีเวนต์ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพาผู้เข้าร่วมงานหลบหนีออกจากความเป็นจริงสู่จินตนาการที่เหมือนความฝัน ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ใกล้เคียงกับบริบทด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การออกแบบธีมอีเวนต์จึงไม่ควรยึดติดกับรูปแบบเดิมที่อยู่ในกรอบ Ferdinand & Kitchin (2017) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิด “ผ้าใบที่ว่างเปล่า” (Blank Canvas) ที่ระบุว่านักออกแบบจะต้องลิ้มภาพอีเวนต์ครั้งที่ผ่านมาทั้งหมดก่อนเริ่มต้นสร้างประสบการณ์ใหม่อย่างสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามการพัฒนาธีมจากความคิดที่กระจัดกระจายถือเป็นเรื่องยากในการเริ่มต้น ผู้จัดงานส่วนใหญ่จึงมักหาแรงบันดาลใจจาก อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่อยู่รอบตัว เช่น การแสดง อาหาร ภาพยนตร์ หนังสือ ดนตรี ธรรมชาติ กีฬา การท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากความคิดสร้างสรรค์จะมีความสำคัญกับการสร้างธีมอีเวนต์แล้ว ความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวยังต้องสามารถนำไปประยุกต์กับส่วนการทำงานอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น เสียง การตกแต่ง โปรแกรมงาน การจัดเลี้ยง สื่อ เส้นทางการเดิน เป็นต้น (Berridge, 2010) ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบของธีมจึงเป็นอีกประเด็นสำคัญที่ผู้จัดงานต้องคำนึงถึง

---

## องค์ประกอบของธีมอีเวนต์ (Event Theme Element)

ตามที่กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ว่าการออกแบบธีมที่มีคุณภาพนั้น นักออกแบบจะต้องถ่ายทอดลักษณะเฉพาะลงสู่องค์ประกอบต่าง ๆ อย่างกลมกลืน เพื่อสื่อสารแนวคิดและโน้มน้าวอารมณ์ของผู้เข้าร่วมให้คล้อยตาม Ferdinand & Kitchin (2017) กล่าวว่าองค์ประกอบของธีม เช่น สถานที่ ความบันเทิง และการตกแต่ง จะต้องเป็นไปในแนวเดียวกัน และสิ่งสำคัญคือความเชื่อมโยงของอารมณ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและกลายเป็นความทรงจำในที่สุด ทั้งนี้มีเครื่องมือหลายประเภทที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบของธีมอีเวนต์ได้ เช่น แนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ของ Bitner (1992) ที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการให้บริการ และมักถูกนำมาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมของอีเวนต์ด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย 1) บรรยากาศในสถานที่บริการ (Ambient conditions) 2) พื้นที่การให้บริการ (Space and Function) และ 3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีการกำหนดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบของธีม แต่สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่า สถานที่จัดงาน ความบันเทิง โปรแกรมงาน และการตกแต่ง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการถ่ายทอดธีมอีเวนต์

**สถานที่จัดงาน (Venue)** การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับอีเวนต์ถือเป็นส่วนสำคัญของการจัดงาน สถานที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมงาน รวมถึงความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นผู้จัดงานจึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนของสถานที่ คุณภาพของการจัดเลี้ยง สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง บรรยากาศ รวมถึงความแปลกใหม่ (Antchak & Adams, 2020) มากไปกว่านั้นการเลือกสถานที่ถือเป็นการเลือกบรรยากาศของฉากอีเวนต์ตามธีมที่วางไว้ นอกจากนี้การกำหนดรูปแบบพื้นที่ก็มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างเจ้าชองงานและผู้เข้าร่วมอีกด้วย (Nelson, 2009)

**ความบันเทิง (Entertainment)** Nelson (2009) กล่าวว่าความบันเทิงสามารถใช้ในการควบคุมอารมณ์และความทรงจำเพื่อการสร้างประสบการณ์ตามธีมงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Matthews (2015) ที่สนับสนุนว่าความบันเทิงเป็นอุปกรณ์สื่อสารในอีเวนต์ที่ดึงดูดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม และปลูกฝังความทรงจำลงไป ซึ่งรูปแบบของสิ่งบันเทิงจะมีทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การเลือกนำเสนอความบันเทิงแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และความสอดคล้องกับธีมอีเวนต์ที่กำหนด

**โปรแกรมงาน (Program)** โปรแกรมงานถือเป็นการออกแบบโครงสร้างและลำดับของกิจกรรม เพื่อสร้างความกลมกลืนกับเนื้อหา นิทรรศการ และการบริการ ภายในอีเวนต์ (Silvers, 2007) การออกแบบโปรแกรมที่ดีควรคำนึงถึงการปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วม ทิศทางการเคลื่อนไหวของอารมณ์ที่กำหนดโดยธีมอีเวนต์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ตามวัตถุประสงค์

**การตกแต่ง (Decoration)** ในการจัดอีเวนต์โดยคำนึงถึงธีม การตกแต่งนั้นถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างบรรยากาศของสภาพแวดล้อมภายในงาน ที่มีผลต่อความสำเร็จของอีเวนต์ การตกแต่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นรูปแบบของธีมได้ในทันที เพราะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนที่ว่างธรรมดาให้กลายเป็นฉากใหม่ (Ferdinand & Kitchin, 2017) ซึ่ง Matthews (2015)



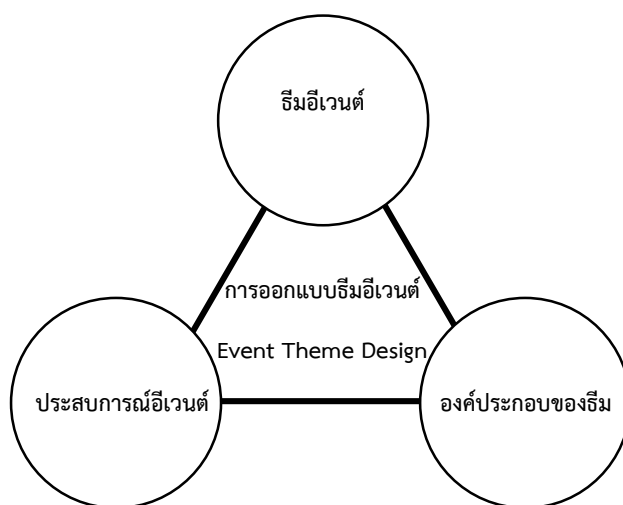
ได้อธิบายไว้ว่าผู้คนเข้าร่วมอีเวนต์เพื่อส่งตัวเองเข้าสู่สภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะ เป็นคอนเสิร์ต การแข่งขันฟุตบอล หรืองานเลี้ยงอาหารค่ำอย่างเป็นทางการ ดังนั้นการทำงานของอีเวนต์ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งนั้นคือการเชื่อเชิญทั้งแขกและเจ้าของงานเข้าสู่ฉากแห่งจินตนาการ

นอกจากนี้การจะออกแบบองค์ประกอบของอีเวนต์ได้อย่างเหมาะสมนั้น จำเป็นต้องนำหลักการออกแบบอีเวนต์เบื้องต้นเข้ามาพิจารณาด้วย ซึ่ง Brown & James (2004) ได้นำเสนอ 5 หลักการออกแบบ ดังนี้ 1) ขนาด (Size) คือการเลือกขนาดของสถานที่จัดงานให้เหมาะสมกับขนาดของกิจกรรม รวมถึงจำนวนผู้เข้าร่วม 2) รูปร่าง (Shape) คือการกำหนดพื้นที่ภายในงานที่ต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ของผู้ร่วมงาน 3) การเน้น (Focus) คือการสร้างทิศทางความสนใจต่อองค์ประกอบทางกายภาพภายในงาน เช่น สี การเคลื่อนไหว เป็นต้น 4) เวลา (Time) คือการกำหนดระยะเวลาของโปรแกรมงานอย่างเหมาะสม ไม่เร็วหรือช้าเกินไปจนเสียอรรถรส และ 5) การสร้าง (Build) คือการสร้างความเคลื่อนไหว ขึ้น-ลง ของอารมณ์ภายในงานที่จะเกิดผลกระทบต่อจิตใจของผู้เข้าร่วม

เมื่อมองในภาพรวมจะพบว่าการออกแบบองค์ประกอบของอีเวนต์นั้นควรเป็นไปตามกรอบของอีเวนต์ที่ได้กำหนดไว้ โดยต้องคำนึงถึงความกลมกลืนและความเหมาะสมตามหลักการออกแบบ รวมถึงสามารถส่งต่อประสบการณ์อีเวนต์ให้กับผู้เข้าร่วมตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้ผลงานวิจัยของ Nordvall et al. (2014) ที่ศึกษาเรื่องการออกแบบอีเวนต์เพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้สนับสนุนข้อมูลข้างต้น โดยพบว่า ทุกองค์ประกอบของอีเวนต์ ได้แก่ อิมและโปรแกรมการจัดการพื้นที่ อาหารและของที่ระลึก และการบริการ สามารถออกแบบอย่างกลมกลืนเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้ร่วมงาน

## บทสรุป

การก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ ทำให้บทบาทของการออกแบบอีเวนต์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีเวนต์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้จัดงานใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมเพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ จากการศึกษาเรื่องการออกแบบอีเวนต์เพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์นั้น ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นตัวแบบได้ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบการออกแบบธีมเพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่าการออกแบบธีมเพื่อนำไปสู่ประสบการณ์อีเวนต์นั้น จะต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ประสบการณ์อีเวนต์ 2) ธีมอีเวนต์ และ 3) องค์ประกอบของธีม โดยในด้านประสบการณ์อีเวนต์ นักออกแบบต้องพิจารณาความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมงาน เพื่อสามารถกำหนดเบื้องต้นได้ว่า ประสบการณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นควรมุ่งเน้นไปที่ ประสบการณ์ด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา ด้านสุนทรียศาสตร์ หรือ ด้านการหลบลี้ ตามแนวคิดขอบเขตประสบการณ์ 4 ด้าน นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงแนวทางการรับรู้ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยร่วมด้วย ส่วนการสร้างธีมอีเวนต์นั้น นักออกแบบต้องเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจโมโนทัศน์ รวมถึงวัตถุประสงค์ของอีเวนต์อย่างชัดเจนก่อนการเริ่มต้นพัฒนาธีม ทั้งนี้ต้องใช้ทักษะด้านการออกแบบควบคู่ไปกับการคิดสร้างสรรค์ เพื่อทำให้เกิดธีมที่มีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีต่ออีเวนต์ รวมถึงสามารถต่อยอดไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม และสุดท้ายคือองค์ประกอบของธีม เช่น สถานที่จัดงาน การจัดเลี้ยง ความบันเทิง โปรแกรมงาน และการตกแต่ง เป็นต้น ต้องออกแบบองค์ประกอบเหล่านี้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้ธีมที่กำหนด ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบ คือ ขนาดที่เหมาะสมของพื้นที่จัดงาน การกำหนดพื้นที่ภายในงาน การสร้างทิศทางความสนใจต่อองค์ประกอบทางกายภาพ การกำหนดระยะเวลาของโปรแกรมงาน และการสร้างความเคลื่อนไหวทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมงาน

ผู้เขียนเชื่อว่าบทสรุปของบทความรวมถึงตัวแบบการออกแบบธีมเพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์ข้างต้นจะเป็นการนำเสนอมุมมองเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบธีมอีเวนต์อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบธีมเพื่ออีเวนต์แต่ละประเภทในบริบทที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการ ออแกไนเซอร์

รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในสายงานอีเวนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักออกแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบธีมเพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์ และนำไปสู่ความสำเร็จของการจัดงาน

### เอกสารอ้างอิง

- Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P. & D'Arcy, E. (2019). **Festival and special event management**. Queensland: John Wiley & Sons.
- Antchak, V. & Adams, E. (2020). Unusual venues for business events: key quality attributes of museums and art galleries. **International Journal of Tourism Cities**. 6(4): 847-862
- Antchak, V. & Ramsbottom, O. (2019). **The fundamentals of event design**. New York: Routledge.
- Berridge, G. (2010). Event pitching: The role of design and creativity. **International Journal of Hospitality Management**. 29(2): 208-215.
- Biaett, V. & Richards, G. (2020). Event experiences: measurement and meaning. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**. 12(3): 277-292.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. 56(2): 57-71.
- Brown, S. & James, J. (2004). Event design and management: Ritual sacrifice. **Festivals and Events Management**. 53-64.
- Candi, M. & Beltagui, A. (2015). Designing services that sing and dance. In **Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA**. (221-236). John Wiley & Sons.
- Charles, M. (2017). **Exploring the effect of event design and theming on enhancing attendees experience using boomtown fair as a case study**. Doctoral dissertation. Cardiff Metropolitan University. [Online], Available: <https://ec2-52-208-36-40.eu-west-1.compute.amazonaws.com/bitstream/handle/10369/8697/Megan%20Charles%20Dissertation.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (2022, 3 March)
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A. & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. **Journal of Leisure Research**. 49(3-5): 196-216.
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. (2017). **Events management: An international approach**. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage.
- Getz, D. & Page, S. (2016). **Event studies: theory, research and policy for planned events**. (3<sup>rd</sup> ed.). Routledge: Oxon.
-

- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. **Marketing Management**. 12(1): 18-18.
- Kuiper, G., & Smit, B. (2014). **Imagineering: Innovation in the experience economy**. Willingford: CABI.
- Liu, Y., & Draper, J. (2022). The Influence of Attending Festivals with Children on Family Quality of Life, Subjective Well-being, and Event Experience. **Event Management**. 26(1): 25-40.
- Matthews, D. (2015). **Special event production: The resources**. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge.
- McCartney, G. (2010). **Event management: an Asian perspective**. Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).
- Nelson, K. B. (2009). Enhancing the attendee's experience through creative design of the event environment: applying Goffman's dramaturgical perspective. **Journal of Convention & Event Tourism**. 10(2): 120-133.
- Nordvall, A., Pettersson, R., Svensson, B., & Brown, S. (2014). Designing events for social interaction. **Event Management**. 18(2): 127-140.
- Orefice, C. (2018). Designing for events: A new perspective on event design. **International Journal of Event and Festival Management**. 9(1): 20–33.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. 76(4), 96–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business Press.
- Richards, G. (2017). Measuring event experiences: An international view. **Expediencias turísticas de festivales y eventos**. 11-27
- Silvers, J. R. (2007). Analysis of the international EMBOK model as a classification system. In **Proceedings of 2007 Las Vegas International Hospitality and Convention Summit**. Las Vegas: University of Nevada.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 30: 8-19.
- Swaminathan, D. (2018). **The art of building experiential events: An event designer's almanac**. Chennai: Notion Press.