

การสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีใน
ประเทศไทย: เป๊ปซี่ ฟรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสทีวัล 2016



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

การสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีใน
ประเทศไทย: เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวล 2016
ภัตติมา สืบสายสิงห์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วิเชียร ลัทธพิวงค์พันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

..... กรรมการ
(ดร.วิเชียร ลัทธพิวงค์พันธ์)

..... คณบดี
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภท เทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิว สิกเฟสติวัล 2016
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกัตติมา สืบสายสิงห์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2560

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกสำหรับการสร้างสรรครูปแบบธุรกิจเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทย รวมถึงรูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน

วิธีการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมุ่งศึกษางานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิกเฟสติวัล 2016 โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ศึกษาจากเอกสาร, วิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลวิจัยพบว่า ทางผู้จัดงานเทศกาลดนตรีได้มีการเปิดรับและยอมรับนวัตกรรม คือ งานเทศกาลดนตรีและแนวคิดอีเล็กทรอนิกส์แดนซ์มิวสิก (EDM) จากวัฒนธรรมตะวันตก อีกทั้งยังมีการประยุกต์ให้เข้ากับบริบทสังคมไทยผ่านประเพณีสงกรานต์ โดยมีการใช้น้ำมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารผ่านการจัดงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิกเฟสติวัล ซึ่งนับเป็นการส่งต่อและแพร่กระจายนวัตกรรมไปยังสมาชิกในสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเครือข่ายงานเทศกาลดนตรีโดยอิงอาศัยจากแนวคิด EDM ผสมกับงานเทศกาลดนตรีและแนวคิดเชิงประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการ 3AC โดยย่อมาจาก การเปิดรับ (Adopt), การยอมรับ (Accept), การประยุกต์ (Apply), และการสร้าง (Create)

นอกจากนี้ยังพบว่า ในปีพ.ศ. 2561 รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นยังส่งผลด้านบวกต่อผู้ประกอบการในการต่อยอดทางธุรกิจที่สามารถขยายลิขสิทธิ์โมเดลทางธุรกิจในการจัดงานเทศกาลดนตรี S2O ให้กับผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ผู้สนับสนุนของงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ได้แก่ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด ได้รับประโยชน์ทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ABSTRACT

Title of Thesis	Creativity and Innovative Communication of the Music Festival Business Model in Thailand: A Study of Pepsi Presents S2O Songkran Music Festival 2016
Author	Pattima Suebsaising
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2017

The purpose of this research is to study the adaptation of western music festival model in order to create international music festivals in Thailand including communicating in business model of Pepsi S2O music festival that has an influence on entrepreneurs and sponsors.

It is qualitative research that focused on Pepsi Presents S2O Songkran Music Festival 2016. Data collecting was conducted with 3 methods: Document Analysis, Qualitative Content Analysis and In-Depth Interview.

The findings showed that the creator of the music festival adopted and accepted innovations which were music festivals and electronic dance music (EDM) from Western cultures. Moreover, the creator adapted it to the Thai social context through Songkran festival by using water as means of communication in this music festival. It could be seen as the transmission of innovation to the members of the society. Therefore, it is concluded that the process of creating innovative communication of music festivals by using EDM plus music festival and public relations model that consisted of 3AC process; Adopt, Accept, Apply and Create.

Moreover, the findings showed that in 2018, communication business model of Pepsi S2O music festival has a positive effect on entrepreneurs in expanding their businesses to Japan by selling the copyright of Pepsi S2O music festival to Japanese investors. Besides, Pepsi-Cola (Thai) Trading Company Limited, who is a sponsor for Pepsi S2O music festival, will gain advantages in brand image and brand recall from consumers.

กิตติกรรมประกาศ

ภายใน. นิด้า – กลางวัน.

วันนี้เป็นคงวันสุดท้ายที่ก่อนที่จะได้บอกลากับวิทยานิพนธ์ที่ได้ปลุกปั้นมากับมือเป็นระยะเวลา 1 ปี กับอีก 6 เดือน อยากจะขอพื้นที่เล็กๆตรงนี้ขอบคุณใครหลายๆคนจริงๆจังส์ที่

ก่อนอื่นขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว หรืออาจารย์วินโอปป้าแห่งนิเทศนิด้าที่ สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบให้กับนั้ง อีกทั้งยังคอยให้คำปรึกษาเรื่องการใช้ชีวิตต่างๆนาๆ และ ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม หรืออาจารย์แดง ที่สละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบและให้ คำปรึกษาในการแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ที่สำคัญขาดไม่ได้เลยคนนี้ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ หรืออาจารย์ฮง, โอปป้า, แด๊ด (ทั้งสามชื่อจริงๆก็คนเดียวกันนั่นแหละ) ขอบคุณที่เลือก(และรับ)เราเป็น Advisee นะ เราดีใจมากๆ ที่มีแด๊ดเป็น Advisor ของเรา ขอบคุณที่คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจเสมอในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง วิทยานิพนธ์หรือเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

แล้วหากขาดบุคคลเหล่านี้ไปวิทยานิพนธ์ของเราคงไม่มีข้อมูลที่สมบูรณ์แบบนี้แน่ๆ คุณวุฒิชร และคุณปุลิน มลิทินจินดา (พี่วู้ดดี้และพี่เอ๋อ) เจ้าของงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O, คุณวรพจน์ วัฒนิกุลบดี (พี่ป๊อป) Marketing Service Manager บริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง จำกัด, ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจและผศ.ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล สำหรับความคิดเห็นทางด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม, คุณกมล สุโกศล แคลปป์ (พี่สุกี้) เจ้าของงานเทศกาลดนตรี Gypsy Carnival และพี่บอยด์ โกสิยพงษ์ ที่ เป็นผู้ติดต่อพี่สุกี้ให้เราได้สัมภาษณ์, คุณเทพวรรณ คณินวรพันธ์ (พี่บาส) เจ้าของงานเทศกาลดนตรี WaterZonic, คุณคณิศร เพิ่มทรัพย์ (พี่โต้ง) ผู้บริหารโรงเรียน G Vocal

ขอบคุณอาจารย์รัชศักดิ์ จิรวัดน์ ที่คอยตรวจทานและแก้ไข Abstract ที่เป็นภาษาอังกฤษให้ เราเสมอ ไม่ว่าจะทั้งในวิทยานิพนธ์เล่มนี้และบทความวิชาการ

ขอบคุณพี่ๆเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ พี่ดาว พี่เพลิน พี่รอง และพี่ แอ้ม ที่คอยอำนวยความสะดวกและเป็นอีกหนึ่งแรงเชียร์ที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ของเรา

ขอบคุณพี่ๆเจ้าหน้าที่สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ พี่ภิญญา พี่คณาธิศ และพี่ศพันธ์ ที่คอย ช่วยเหลือเราทุกครั้งเวลาที่เรามีปัญหากับระบบ E-Thesis

ขอบคุณแม่ เจ้ฝน เจ้แป้ง พี่มิว พี่เป๊ยก ที่คอยอยู่ข้างๆและเป็นกำลังใจให้เราเสมอ รวมถึงคอย Support เราในทุกๆเรื่องที่เราทำ

ขอบคุณเพื่อน #teamthaigers แห่ง Kansai Gaidai University ทุกคนเลย เกด, แป้งโกะ,

หลิน, ลูกจัน, หนุ่ย, เนเน่, มอลลี, อัฟ, ป้าโบ ที่คอยฟังเราบ่นเวลาเราเหนื่อยหรือท้อ และคอยให้กำลังใจเราเสมอในทุกๆโอกาส

สุดท้ายนี้เราคงต้องขอบคุณคนที่สำคัญที่สุด นั่นก็คือตัวเราเองแหละที่อดทน ตั้งใจและยืนหยัดในการเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ มันจะเป็นผลงานอีกชิ้นหนึ่งในชีวิตที่เราภูมิใจที่สุดเลยก็ว่าได้แหละ #nandxthesis ทำให้เรารู้สึกว่า เราได้มีความอินกับงานเทศกาลดนตรีที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นในทุกๆงาน ขอขอบคุณที่ทำให้เราได้รู้จักงานเทศกาลดนตรีอย่างแท้จริง ขอขอบคุณวิทยานิพนธ์ที่ทำให้เราได้ไปเจอและรู้จักใครหลายๆคน

เราหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อการศึกษาในทางใดทางหนึ่งไม่มากก็น้อยนะ ขอให้ทุกคนมีความสุขกับการอ่านเล่มนี้และช่วยกันสนับสนุนงานเทศกาลดนตรีไทยให้ไปไกลในระดับโลกกันเยอะๆด้วยนะคะ

ภัตติมา สืบสายสิงห์

ธันวาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ	1
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 การแสดงสด.....	12
2.2 ระบบความคิดสร้างสรรค์ (The Systems Model of Creativity).....	16
2.3 การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation).....	18
2.4 การสื่อสารทางธุรกิจ (Communicating in Business).....	23
2.4.1 การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship).....	25
2.4.2 แนวคิดผู้สนับสนุน (Sponsorship).....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

2.6 ตารางสรุปภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	49
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3 การดำเนินการวิจัย.....	54
3.4 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	54
บทที่ 4 การประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลใน ประเทศไทย	56
บทที่ 5 รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลต่อ ผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน (Entrepreneur and Sponsor)	68
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
6.1.1 การประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลใน ประเทศไทย	77
6.1.2 รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลต่อ ผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน	80
6.2 อภิปรายผล	83
6.3 ข้อเสนอแนะ	88
6.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	88
6.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้เขียน	155

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	52
ตารางที่ 5.3 สรุปรูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ที่ส่งผลกระทบต่อ ผู้ประกอบการ	76



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	ละครเวทีสี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล	14
ภาพที่ 2.2	คอนเสิร์ต Stamp เกเรียน Day คอนเสิร์ต...วันแห่งความเกเรียน	14
ภาพที่ 2.3	เทศกาลดนตรี The Last FATFEST	15
ภาพที่ 2.4	แบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์	17
ภาพที่ 2.5	แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม	20
ภาพที่ 2.6	กลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรม.....	21
ภาพที่ 2.7	กระบวนการสื่อสาร.....	24
ภาพที่ 2.8	กรอบแนวคิดในการวิจัยประยุกต์จากแนวคิด The Systems Model of Creativity.....	47
ภาพที่ 4.9	เครื่องสังเคราะห์เสียง (Synthesizer).....	57
ภาพที่ 4.10	แบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์	60
ภาพที่ 4.11	องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีและปัจจัยของผู้สนับสนุนหลักต่อการ สร้างสรรค์ผลิตและการจัดการ	61
ภาพที่ 4.12	การประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากล ในประเทศไทย	67
ภาพที่ 5.13	ประกาศในเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี S2O Japan.....	70
ภาพที่ 5.14	ตารางการแสดง.....	73
ภาพที่ 5.15	ประกาศเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆในงาน	73
ภาพที่ 5.16	ภาพจากการสังเกตการณ์ภายในงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O 2017.....	74
ภาพที่ 5.17	แฮชแทกตราสินค้า	75
ภาพที่ 5.18	ตัวอย่างภาพจากแฮชแทก #pepsis2o ในอินสตราแกรม.....	75
ภาพที่ 6.19	กระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมเทศกาลดนตรีสากลของผู้ประกอบการใน ประเทศไทย 3AC	84
ภาพที่ 6.20	รูปแบบกระบวนการสื่อสารของนวัตกรรมเทศกาลดนตรี Pepsi S2O	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้ประเทศไทยมีรายได้เข้ามาหมุนเวียนในประเทศได้เป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 29 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ทำให้มีรายได้เข้ามาหมุนเวียนในประเทศไทยมากถึง 700,000 ล้านบาท ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน อีกทั้งยังทำให้เกิดการจ้างงานของคนในประเทศได้อีกด้วย

ซึ่งประเทศไทยนั้นนับได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศแถวหน้าทางด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจะสังเกตได้จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องในทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 32 ล้านคน จึงทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากถึง 1.6 ล้านล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ในช่วงเทศกาลสงกรานต์นั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งประเพณีที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นประเพณีที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประเพณีนี้นั้นจะเต็มไปด้วยบรรยากาศของความอบอุ่นและความสนุกสนาน โดยมีการสรงน้ำพระ การรดน้ำดำหัวขอพรจากผู้ใหญ่ และการสาดน้ำกันเองในหมู่หนุ่มสาว ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้นั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีการใช้น้ำเป็นสื่อในการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อกัน จึงนับได้ว่าเป็นประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับชาติใดๆ ในโลก

โดยในประเพณีสงกรานต์ในยุคปัจจุบันนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เกิดการนำวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในสังคมไทย ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและทำให้คนในยุคปัจจุบันนั้นทำในสิ่งที่แตกต่างและนอกจารีตไปจากเดิม เช่น การสาดน้ำโดยวิธีต่างๆ

ผ่านอุปกรณ์ที่ประดิษฐ์ขึ้น การแต่งการที่สังคมมองว่าไม่สมควร หรือแม้กระทั่งการเปิดเพลงเสียงดังตามท้องถนนและการเดินในท่าที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

ซึ่งดนตรีนั้นนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก อีกทั้งยังส่งผลไปยังพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ เช่น ในขณะที่ชมภาพยนตร์นั้น ดนตรีจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ โดยจะทำให้มนุษย์รู้สึกตื่นเต้น สุข และทุกข์ตามไปด้วย (ณัฐวุฒิ พิมพ์า, 2549) นอกจากนี้ดนตรียังได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยเราจะสามารถเห็นได้จากการที่คนฟังเพลงจากเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแข่งขันหรือการประกวดทางดนตรี หรือแม้กระทั่งการไปชมการแสดงต่างๆ การไปชมคอนเสิร์ต หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมชมงานเทศกาลดนตรีต่างๆ (สุदारัตน์ ศิริเมือง, 2552)

โดยคำว่าเทศกาล (Festival) เป็นคำที่ปรากฏอยู่ในช่วงกลางศตวรรษที่ 16 มาจากคำในภาษาอังกฤษคำว่า Feast หมายถึง งานฉลอง ซึ่งในประวัติศาสตร์มีการระบุไว้ว่าการแสดงดนตรีนั้นอยู่ในบทบาทที่สำคัญในการรวมตัวหรือชุมนุมทางวัฒนธรรม เช่น ไพเทียนเกมส์ (The Pythian games) แห่งอาณาจักรกรีกโบราณ (300, 2016)

งานเทศกาลดนตรี หมายถึง งานแสดงดนตรีที่มีหลากหลายศิลปินและหลากหลายแนวดนตรี ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ฟังดนตรีได้อย่างหลากหลาย (Tangit, T. M., Kibat, S. A. & Adanan, 2016) โดยประวัติของงานเทศกาลดนตรีนั้นเริ่มมากจากฝั่งตะวันตกจากงาน Newport Jazz Festival ซึ่งเป็นงานเทศกาลทางการแสดงดนตรีครั้งแรก เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1952 ที่รัฐโรดไอแลนด์ (Rhode Island) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีผู้เข้าชมงานประมาณ 13,000 คน โดยงานนี้เป็นที่รับรู้และถูกจดบันทึกในประวัติศาสตร์งานเทศกาลวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากงานนี้เป็นงานเทศกาลดนตรีครั้งแรกที่เกิดขึ้น จากนั้นในปี ค.ศ. 1959 มีงาน Newport Folk Festival ถูกจัดขึ้น และในปี ค.ศ. 1967 งาน Monterey Pop Festival ถูกจัดขึ้นในรัฐแคลิฟอร์เนีย (California) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้เข้าชมงานมากถึง 90,000 คน หลักจากนั้นปี ค.ศ. 1969 งานเทศกาลดนตรี Woodstock ถูกจัดขึ้นในเมืองเบเธล (Bethel) รัฐนิวยอร์ก (New York) ซึ่งเป็นงานเทศกาลดนตรีที่เก่าแก่และมีขนาดใหญ่ ทำให้มีผู้เข้าชมงานมากถึง 500,000 คน (Meyers, 2014) ต่อมา ค.ศ. 1970 งาน Isle of Wight Festival ถูกจัดขึ้นบนเกาะที่อยู่ภาคใต้ตอนปลายของสหราชอาณาจักร (United Kingdom) โดยมีผู้เข้าชมงานมากกว่า 700,000 คน ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในขณะนั้น และในปีถัดไป

งานเทศกาลดนตรี Glastonbury เป็นงานเทศกาลดนตรีที่ถูกจัดขึ้นและมีการแสดงอยู่บนผืนหญ้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก จัดขึ้นที่ Worthy Farm ในเมือง Pilton ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นงานเทศกาลดนตรีร่วมสมัย มีการเต้นรำ การแสดงละครสัตว์ และการแสดงศิลปะอื่นๆภายในงาน นอกจากนี้ยังมีเทศกาลดนตรีที่มีระยะเวลายาวนานที่สุดในโลก โดยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1970 ถึงปัจจุบันปี ค.ศ. 2017 นับเป็นระยะเวลา 47 ปี โดยงานเทศกาลดนตรีนี้ถูกจัดขึ้นในวันหยุดทางศาสนาคริสต์ ซึ่งเป็นวัน Pentecost Monday หรือ Whit Monday และในปี ค.ศ. 1980 มีงานเทศกาลดนตรีร็อก (Rock) เกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่น งานเทศกาลดนตรี Rockilte, Bumbershoot และ Lollapalooza เป็นต้น

ในประเทศไทยมีงานเทศกาลดนตรีเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 คือ งานไฮเนเก้น เฟต เฟสติวัล (Heineken Fat Festival) จัดขึ้นที่โรงงานยาสูบเก่า ปากซอยถนนเจริญกรุง 74 ซึ่งผู้จัดงานคือสถานีวิทย์ 104.5 เฟตเรดิโอในขณะนั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีคือคนไทย ซึ่งในการจัดงานครั้งแรกนั้นมีผู้เข้าชมงานประมาณ 20,000 คน และภายในงานเทศกาลดนตรีนี้มีการแสดงของศิลปินกลุ่มต่างๆ อีกทั้งยังมีการขายหนังสือทำมือ รวมถึงเทปและซีดีของศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการฉายหนังสั้นที่ชนะการประกวดและมีการแสดงนิทรรศการภาพถ่ายจากผู้ที่ได้รับคัดเลือกจากทีมงาน (Sanook, 2544) โดยงาน Fat Festival จัดครั้งสุดท้ายเมื่อปี พ.ศ. 2555 ภายใต้ชื่องาน The Last Fat Festival ก่อนที่จะถูกเปลี่ยนไปเป็นงาน Cat Festival นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเกิดขึ้นมากมาย โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ รวบรวม และจัดประเภทของงานเทศกาลดนตรีที่เกิดขึ้นในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2560 โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทแนวดนตรี Electronic Dance Music (EDM) เป็นกลุ่มงานเทศกาลดนตรีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวดนตรีที่อยู่ในความนิยมของกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน โดยงานเทศกาลดนตรีประเภทนี้มักจะใช้ DJ ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาเป็นผู้แสดงหลักภายในงานเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้มาเข้าร่วมงาน ตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีประเภท EDM ได้แก่ Together Festival ครั้งที่ 3 ซึ่งจัดในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 นับเป็นเทศกาลดนตรีที่กำหนดประเภทของดนตรีประเภท EDM เป็นลักษณะเฉพาะเดี่ยวภายในงานที่จัดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย โดย 2 ครั้งก่อนหน้านั้นเป็นงานเทศกาลดนตรีที่มีการผสมผสานแนวดนตรี Hiphop และ EDM (Tang Kalayanamit, 2560) , Road to Ultra Thailand จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2557,

WaterZonic จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2557, Pepsi S2O Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2558, Maya Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2558, Don't let daddy know จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2560 และ Transmission จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2560 เป็นต้น

2) กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทแนวดนตรีร็อก (Rock) ตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีประเภทดนตรีร็อก ได้แก่ Chang Fest เทศกาลดนตรีฤดูร้อน ในปี พ.ศ. 2556 และงานมหัศจรรย์ดนตรีชียนาท (Miracle Music of Chinat) ในปีพ.ศ. 2557 เป็นต้น

3) กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทแนวดนตรีแจ๊ส (Jazz) ตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีประเภทนี้ คือ Huahin Jazz Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2554, Bangkok Jazz Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2556

4) กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทโฟล์ค (Folk) ตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีประเภทนี้คือ Keep on the Grass ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2556

5) กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทแนวดนตรีหมอลำ ซึ่งเป็นแนวดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสานของประเทศไทย โดยมีตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีที่รู้จักของคนฟังดนตรีประเภทนี้คือ งานหมอลำเฟสติวล มั่นส์ ลำ คาน เลย ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2558

6) กลุ่มงานเทศกาลดนตรีที่มีมากกว่า 2 แนวดนตรีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มงานเทศกาลดนตรีที่มีมากที่สุด เนื่องจากมีการรวบรวมแนวดนตรีไว้อย่างหลากหลายเพื่อทำให้เข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผู้เข้าชมงานได้ฟังเพลงได้อย่างหลากหลายแนวอีกด้วย ตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีที่มีมากกว่า 2 แนวดนตรีขึ้นไป ได้แก่ Fat Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2544 , Honda Summer Fest จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2551, Raggae on the Rock จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2552, Big Mountain Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2553, อีสานเขียว จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2554, Gypsy Carnival จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2559, Urban Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2560 และ Pai Jazz&Blues Fest จัดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2560 เป็นต้น

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะมองในบริบทของดนตรีประเภท EDM เพียงอย่างเดียว ซึ่งดนตรีแนว Electronic Dance Music หรือเรียกกันสั้นๆว่า EDM เป็นแนวดนตรีที่เรียกเหมารวมดนตรีประเภทการเต้นรำในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากแหล่งสถานบันเทิงกลางคืนในปลายยุค 80 ที่เน้นการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานกับเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องสังเคราะห์เสียง

(Synthesizer) มาประกอบสร้างมาเป็นดนตรี 1 เพลง โดยดนตรีแนว EDM นั้นเริ่มได้รับความนิยมจากฝั่งยุโรป จากนั้นถูกแพร่กระจายมายังสหรัฐอเมริกาจนโด่งดังกลายเป็นดนตรีในกระแส (Mainstream music) ได้ภายในระยะเวลาไม่นานมากนัก (Thada, 2560) โดยดนตรี EDM สามารถแยกย่อยประเภทได้มากมาย ดังนี้ (ณ, 2558)

- แนว Trance เป็นลักษณะแยกย่อยจากดนตรีแนว EDM โดยจะเป็นดนตรีบรรเลงที่มักจะมีเครื่องสังเคราะห์เสียง (Synthesizer) มาเป็นองค์ประกอบ โดยในบางเพลงนั้นจะใส่เสียงร้องเฉพาะแค่ท่อนฮุค โดยเพลงนั้นจะไม่ค่อยขาดตอน มักจะมีช่วงที่พีคเร่งจังหวะเพื่อปลุกเร้าผู้ฟัง ตัวอย่างเพลงแนว Trance คือ Headlights ของ Robin Schulz
- แนว Dubstep เป็นแนวดนตรีในฟังเพลงที่ค่อนข้างหม่น มีการเน้นเสียงเบสจึงทำให้ลักษณะเสียงนั้นมีความทุ้มและมีความนุ่มนวล ตัวอย่างแนวเพลง คือ Bass Mode ของ Knife Party
- แนว Trap เป็นแนวดนตรีที่มีจังหวะค่อนข้างหนักหน่วง รุนแรง และมีการใส่เสียงจากเครื่องสังเคราะห์เสียง (Synthesizer) ในบางช่วง โดยรากฐานของดนตรีแนวนี้มาจากแนวดนตรี Hip-hop ตัวอย่างแนวเพลง คือ Light it up ของ Major Lazer
- แนว House เป็นแนวดนตรีที่มีจังหวะในการฟังค่อนข้างง่าย จึงได้รับความนิยมจากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ตัวอย่างเพลงแนวนี้ คือ Animals ของ Martin Garrix
- แนว Progressive house เป็นแนวดนตรีที่มีความเก่าแก่ มีการใส่เสียงจากเครื่องสังเคราะห์เสียง (Synthesizer) รวมถึงลูกเล่นต่างๆ ลงไปในเพลงเพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างแนวเพลงประเภทนี้ คือ No money ของ Galantis
- แนว Tropical house เป็นแนวดนตรีที่ให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลาย ฟังสบาย เนื่องจากมีการใช้จากเครื่องสังเคราะห์เสียง เช่น ฟลูต (Flute) หรือ ฮอ์น (Horn) มาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมเพื่อให้ดนตรีฟังแล้วมีความนุ่มนวลมากขึ้น อีกทั้งมีการใช้เสียงสังเคราะห์มาเพิ่มเติมทำให้เสียงดังกังวานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตัวอย่างเพลงแนวนี้คือ Firestone ของ Kygo

- แนว Deep house เป็นแนวดนตรีที่มีจังหวะค่อนข้างช้า มีการเน้นเสียงของเบส จึงทำให้เวลาฟังเสียงเพลงมีความรู้สึกเคลิบเคลิ้ม การร้องเพลงจะใช้เสียงสูง ซึ่งลักษณะโดดเด่นของดนตรีแนวนี้คือการใช้เสียงจากธรรมชาติมาเป็นองค์ประกอบของดนตรี เช่น เสียงนกร้องหรือเสียงของหยดน้ำ เป็นต้น ตัวอย่างเพลงของแนวนี้ได้แก่ Don't Let Me Down ของ The Chainsmokers (Double J, 2559)

งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษานั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมพิเศษ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยงานวิจัยของธนาวุฒิ โรจนโรวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ พบว่า หากมีความเข้าใจในความหมายและความสัมพันธ์ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่วารุภรณ์ ฉัตรชาติ (2556) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า มีการสื่อสารแบบสองทางที่เน้นไปยังประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาเป็นส่วนประกอบหลักในการพัฒนาและดำเนินการเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ นอกจากนี้มีงานวิจัยทางด้านการเป็นผู้สนับสนุนของสมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ศึกษาเรื่อง การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พบว่า ความต้องการในการสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยหลักในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในขณะที่ภานินี นิมากร (2545) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ พบว่า การสร้างตราสินค้าและการทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำนั้นเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้วันธิดา จันทกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ประเภทของสินค้าที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมที่จัดนั้นจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีกว่าสินค้าประเภทที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง ทางด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษนั้น มีงานวิจัยของสรวงสุดา มนัสบุญเพิ่มพูล (2543) ศึกษาเรื่อง การใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลาไวน์ส พบว่า มีการวางแผนงานโดยเริ่มต้นตั้งแต่การศึกษาข้อมูลทางการตลาดและตราสินค้าคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์รวมถึงกลยุทธ์และรูปแบบในการจัดกิจกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ในขณะที่ดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) ศึกษาเรื่อง การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

ตราสินค้าเมืองพัทยาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน โดยมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างกระแส ซึ่งมีการใช้สื่อสมัยใหม่มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ நடดาว ชัยรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีกิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน โดยจัดกิจกรรมในช่วงเดือนตุลาคม มีเนื้อหาในการสื่อสารคือเสน่ห์ทางเพศ ในขณะที่นุชนันทน์ อรรถนะนา (2555) ศึกษาเรื่อง เทศกาลดนตรี “เป๊ปซี่ ฟรีเซ้นท์ ชิกเม้าท์เท่น มิวสิคเฟสตีวัล มัน ไก่ มาก” กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในเชิงบวกทั้งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านอื่นๆ โดยงานวิจัยของสุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand พบว่า มีสัญลักษณ์ที่พบในโฆษณาจำนวน 12 ประเภท โดยใช้เป็นตัวกลางในการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้งานวิจัยของปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเดินทางไปยังภาคตะวันออกโดยใช้รถส่วนตัว จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว พบว่ายังมีช่องว่างทางงานวิจัยทางการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทงานเทศกาลดนตรี โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาการประยุกต์แนวคิดในการสร้างสรรค์ธุรกิจประเภทงานเทศกาลดนตรีสากล ซึ่งรูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี S2O นั้นสามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนได้อย่างไรบ้าง

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษางาน “เป๊ปซี่ ฟรีเซ้นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016)” ที่น่าสังเกตได้คือชื่อของงานเทศกาลดนตรีนั้นเกิดจากการเล่นคำของคำว่า H2O เป็นตัวย่อทางวิทยาศาสตร์หมายถึง น้ำ นำมาผสมผสานกับคำว่า สงกรานต์ที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า Songkran เนื่องจากงานนี้จัดขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เมื่อนำมารวมกันจึงออกเป็นคำว่า “S2O Songkran Music Festival” งานเทศกาลดนตรีดังกล่าวถูกจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) จึงนับได้ว่างานเทศกาลดนตรีนี้เป็น การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและรูปแบบการชมการแสดงทางดนตรีที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งทางผู้จัดงานนั้นนำรูปแบบการจัดงานเทศกาลดนตรีสากลมาปรับให้เข้ากับบริบทสังคมไทยในยุคปัจจุบัน ในสัดส่วนองค์ประกอบของประเพณีสงกรานต์และเทศกาลดนตรีที่มีต้นแบบมาจากฝั่ง

ตะวันตกนั้น จะมีมากหรือน้อยก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีศิลปินดีเจดังระดับโลกมาร่วมทำการแสดงภายในงาน เช่น Deadmaus Krewella และ Afrojack & Andrew ซึ่งทำให้งานเทศกาลดนตรีนี้เป็นที่จับตามองและได้รับความสนใจจากทั้งคนไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย (Unlockmen, 2558) โดยงานเทศกาลดนตรีนี้นับได้ว่าเป็นงานเทศกาลดนตรีและงานปาร์ตี้ที่เปี่ยมที่สุดในโลก (S2O Festival, 2017) เนื่องจากการดึงดูดเด่นของเทศกาลสงกรานต์ของไทย คือ การนำ “น้ำ” มาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้ชม แต่ถ้ามองในมุมมองของคนไทยที่เป็นเจ้าของประเพณีนี้นั้นจะเห็นด้วยหรือไม่ ก็เป็นสิ่งที่น่าตั้งข้อสังเกตต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 การประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน (Entrepreneur and Sponsor) อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน (Entrepreneur and Sponsor)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษางานเป๊ปซี่ ฟรีเซ้นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาจากเอกสาร (Document Analysis) ทั้งในรูปแบบของสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมของงาน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนงานเทศกาลดนตรีดังกล่าว

2) วิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ศึกษาถึงเนื้อหาที่ถูกสื่อสารในงานเทศกาลดนตรีดังกล่าว เช่น กำหนดการลำดับการแสดง (Show program) เทปบันทึกภาพ (VDO) สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และบรรยากาศภายในงานเทศกาลดนตรี ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ทราบถึงรายละเอียดของผังรายการแสดงและองค์ประกอบในการแสดงภายในงานเทศกาลดนตรี

3) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลเบื้องหลังและบุคคลที่เกี่ยวข้องในแวดวงงานเทศกาลดนตรีถึงแนวคิดในการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่จะทำให้ช่วยเติมเต็มในสิ่งที่ยังไม่สามารถหาคำตอบได้จากการศึกษาใน 2 วิธีวิจัยแรก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบการประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทย

1.5.2 เพื่อเป็นการเสริมองค์ความรู้ใหม่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

1.5.3 เพื่อส่งเสริมความรู้และการได้รับประโยชน์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยสำหรับผู้สนใจ ค้นคว้า และอ้างอิงในเรื่องของการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทงานเทศกาลดนตรีต่อไปในอนาคต

1.5.4 เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

1.5.5 เพื่อเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

1.6 นิยามศัพท์

ประเพณีสงกรานต์ หมายถึง ประเพณีวันขึ้นปีใหม่ของไทย โดยกิจกรรมทั่วไปในช่วงวันปีใหม่นั้นจะมีการทำบุญตักบาตร ปล่อยนกปล่อยปลา อีกทั้งยังมีการรดน้ำดำหัวขอพรจากผู้ใหญ่ รวมถึงการเล่นสาดน้ำกันเองในหมู่หนุ่มสาว ซึ่งในปัจจุบันประเพณีสงกรานต์นั้นตรงกับวันที่ 13-15 เมษายนของทุกปี

เทศกาลดนตรี หมายถึง การแสดงดนตรีสดแบบตะวันตกโดยจัดในพื้นที่การแสดงหนึ่งๆ ที่ประกอบไปด้วยเวทีการแสดง ชุมกิจกรรม แสง สี เสียง ศิลปินนักร้อง ผู้จัดการงาน ผู้สนับสนุน เจ้าหน้าที่ และผู้เข้าชมการแสดง

เทศกาลดนตรี Pepsi S2O หมายถึง งานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเมียมท์ เอสทูโอ สงกรานต์มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016) ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 13-15 เมษายน 2558 ณ Show DC Oasis Outdoor Arena ซึ่งจัดโดยบริษัทเอส ทู โอ แพลทอเรีย จำกัด

การสื่อสารแนวคิดธุรกิจ หมายถึง การสื่อสารของผู้ริเริ่มการดำเนินธุรกิจกับผู้คาดหวังในการสนับสนุนแนวคิดธุรกิจหนึ่งๆ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยอาจส่งผลไปยังความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและยอดขายสินค้า เป็นต้น

การสร้างสรรคแนวคิดธุรกิจ หมายถึง การคิดค้นและการวางแผนแนวทางการทำธุรกิจในรูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ ที่ก่อก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์หรือการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจ หมายถึง องค์ประกอบของการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะในการทำความเข้าใจ โน้มน้าว และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับเจ้าของธุรกิจและผู้คาดหวังในการสนับสนุนแนวคิดธุรกิจหนึ่งๆ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บริษัทเอส ทู โอ แพลทอเรีย จำกัด ซึ่งบริหารงานโดยคุณวุฒิธร มลิทธจินดา จดทะเบียนเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2559 โดยประกอบธุรกิจการลงทุนแสวงหาผลประโยชน์ โดยเข้าเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัดในธุรกิจบันเทิง

ผู้สนับสนุน หมายถึง บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดติ้ง จำกัด

DJ หมายถึง ผู้แสดงผ่านการเปิดเพลง EDM ในงานเทศกาลดนตรี

การแพร่กระจายนวัตกรรมของเทศกาลดนตรี หมายถึง เจ้าของบริษัทเอส ทู โอ แพลทอรั
จำกัด ซึ่งบริหารงานโดยคุณวุฒิชร มิลินทจินดา ได้เปิดรับ ยอมรับ ประยุกต์ และสร้างสรรค์รูปแบบ
นวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเมชั่นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิค
เฟสติวัล 2016



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016)” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 การแสดงสด
- 2.2 ระบบความคิดสร้างสรรค์ (The Systems Model of Creativity)
- 2.3 การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
- 2.4 การสื่อสารทางธุรกิจ (Communicating in Business)
 - 2.4.1 ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)
 - 2.4.2 ผู้สนับสนุน (Sponsorship)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ตารางสรุปภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 การแสดงสด

การแสดงสดในอุตสาหกรรมดนตรีถือได้ว่าเป็นการสร้างรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่งในวงการดนตรี โดยในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคซีดีเพลงน้อยลง เนื่องจากการฟังเพลงในยุคปัจจุบันนั้นสามารถเข้าถึงได้จากเว็บไซต์ในโลกอินเทอร์เน็ตหรือแม้กระทั่งการชมการแสดงสดตามงานคอนเสิร์ตหรืองานเทศกาลดนตรีต่างๆ

ศิลปะการแสดงสด (Performance Art) หมายถึง การทำงานสดต่อหน้าผู้ชม (Ying-chama, 2552) เริ่มต้นเมื่อปลายคริสต์ทศวรรษ 1960 โดยศิลปินในยุคแรกนั้นจัดแสดงในห้องแสดงผลงานศิลปะ (Gallery) หรือตามพื้นที่สาธารณะ ซึ่งความยาวของการแสดงในยุคนี้มีตั้งแต่การแสดงสั้นๆ

เพียงไม่กี่นาทีจนถึงมีการแสดงความยาวเป็นวัน โดยการแสดงดังกล่าวนั้นเป็นการแสดงสดที่มีการแสดงเพียงแค่ครั้งเดียว ต่อมาการแสดงในยุคที่สองเริ่มมีบทบาทในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1970 โดยการแสดงต่าง ๆ นั้นเริ่มแพร่กระจายไปจัดตามโรงละคร (Theatre) และไนท์คลับ (Night club) ในยุคนี้อาจเป็นการแสดงในรูปแบบของดนตรีหรือตลกเดี่ยว ซึ่งบางการแสดงนั้นจะอยู่ในรูปแบบของวิดีโอหรือภาพยนตร์ จากนั้นในคริสต์ทศวรรษ 1980 เกิดการแสดงในลักษณะผสมผสานข้ามสาขาทางด้านศิลปะการแสดง เช่น ดนตรีและละครเวที กับังงานทางด้านทัศนศิลป์ เช่น จิตรกรรมและประติมากรรม เป็นต้น (Designer.co.th, 2009)

ในการจัดงานหรือการผลิตการแสดงสดนั้นจำเป็นต้องประกอบไปด้วยการร่วมมือจากบุคคลหลากหลายกลุ่ม เช่น ผู้จำหน่ายบัตรเข้าชม ผู้จัดงานหรือผู้สนับสนุนงาน เจ้าของสถานที่จัดงาน เป็นต้น โดยผู้จำหน่ายบัตรเข้าชมจะมีระบบการทำงานและการจัดการไปร่วมกับศิลปินผู้แสดงและค่ายเพลง ซึ่งผู้จำหน่ายบัตรนั้นมีหน้าที่ทำการโฆษณางาน ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสำนักข่าวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ผลิตและสร้างสรรค์ป้ายโฆษณา (Billboard) อีกด้วย ในขณะที่ผู้จัดงานหรือผู้สนับสนุนนั้นมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดงาน การจัดจ้างผู้จำหน่ายบัตรเข้าชมรวมถึงการรับผิดชอบทางการเงิน อีกทั้งยังมีหน้าที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์การแสดงไปยังช่องทางต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์และวิทยุ รวมไปถึงจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับการแสดง ส่วนทางด้านเจ้าของสถานที่จัดงานนั้นมีหน้าที่ให้เช่าสถานที่สำหรับการจัดการแสดง รวมถึงให้การรักษาความปลอดภัย จัดเตรียมพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องและพื้นที่ควบคุมเวที แสง สี และเสียง เป็นต้น (Sanchogold, 2012)

รูปแบบการแสดงสดในประเทศไทยที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่ ละครเวที คอนเสิร์ต และเทศกาลดนตรี เป็นต้น โดยตัวอย่างละครเวทีที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยคือ “สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล” ซึ่งเป็นละครเวทีเกี่ยวกับชีวิตสาวชาววังที่มีความจงรักภักดีต่อชาติและพระมหากษัตริย์ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ถึง รัชกาลที่ 8 กำกับการแสดงโดยคุณถนอมเกียรติ วีระวรรณ จากบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งดัดแปลงจากบทประพันธ์เรื่อง สี่แผ่นดิน ซึ่งประพันธ์โดยหม่อมราชวงศ์ศีกฤษดิ์ ปราโมช โดยละครเวทีเรื่องนี้จัดแสดงขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2544 ที่ เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ดังภาพตัวอย่างในหน้าถัดไป



ภาพที่ 2.1 ละครเวทีสี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล
แหล่งที่มา: (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2554)

งานคอนเสิร์ตที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในประเทศไทย ได้แก่ คอนเสิร์ต “Stamp เกเรียน Day คอนเสิร์ต...วันแห่งความเกเรียน” เป็นการแสดงคอนเสิร์ตใหญ่ครั้งแรกของ นักร้องและนักแต่งเพลงชื่อดัง แสตมป์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข จากค่ายเพลงเลิฟอีส (LOVEiS) โดย บัตรจำหน่ายหมดตั้งแต่วันที่เปิดจองบัตรเข้าชมล่วงหน้าก่อนการจำหน่ายจริง (Pre-sale day) โดย คอนเสิร์ตจัดแสดงเมื่อปี พ.ศ. 2556 ที่อิมแพค เอ็กซิบิชั่น ฮอลล์ 1 ดังตัวอย่างภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.2 คอนเสิร์ต Stamp เกเรียน Day คอนเสิร์ต...วันแห่งความเกเรียน
แหล่งที่มา: (กระปุกดอทคอม, 2556)

เทศกาลดนตรีที่เป็นที่รู้จักในสังคมไทย ได้แก่ เทศกาลดนตรี “The Last FATFEST” จัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2555 ที่ริมทะเลสาบ เมืองทองธานี ซึ่งเป็นมหกรรมเทศกาลดนตรีในตำนานของประเทศไทย จัดโดยคลื่นวิทยุ 104.5 Fat Radio ในขณะนั้น ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อไปเป็น Cat Radio

โดยภายในงานเทศกาลดนตรีนี้มีเวทีการแสดงมากถึง 5 เวที ซึ่งรวบรวมศิลปินและนักร้องมากมาย มาร่วมแสดงในงาน ดังตัวอย่างภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.3 เทศกาลดนตรี The Last FATFEST

แหล่งที่มา: (ทีนิวส์บันเทิง, 2555)

ในการสร้างสรรค์งานแสดงสด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงละครเวที การแสดงคอนเสิร์ต หรือแม้กระทั่งการจัดงานเทศกาลดนตรีนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องทางด้านต่างๆในการสร้างสรรค์งานแสดง เพื่อให้รูปแบบของงานการแสดงนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย Aristotle ได้กำหนดหลัก 3 ประการในการคำนึงถึงการสร้างสรรค์การแสดงให้มีความสอดคล้องกันดังต่อไปนี้ (Lucas, 1968)

- 1) The Unity of Action คือ การแสดงนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความสอดคล้องทางด้านเค้าโครงของเรื่อง (Plot) หรือมีแก่นสาร (Theme) หรือลักษณะการกระทำ (Action) ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ไปในทิศทางเดียวกัน
- 2) The Unity of Time คือ ระยะเวลาของการแสดงนั้นควรจำกัดระยะเวลาให้มีความเหมาะสมกับการแสดง เช่น การแสดงละครเวทีนั้นควรมีระยะเวลาจำกัดให้อยู่ภายใน 2-3 ชั่วโมง เป็นต้น
- 3) The Unity of Place คือ สถานที่ของการแสดงนั้นควรที่จะจัดแสดงอยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน

2.2 ระบบความคิดสร้างสรรค์ (The Systems Model of Creativity)

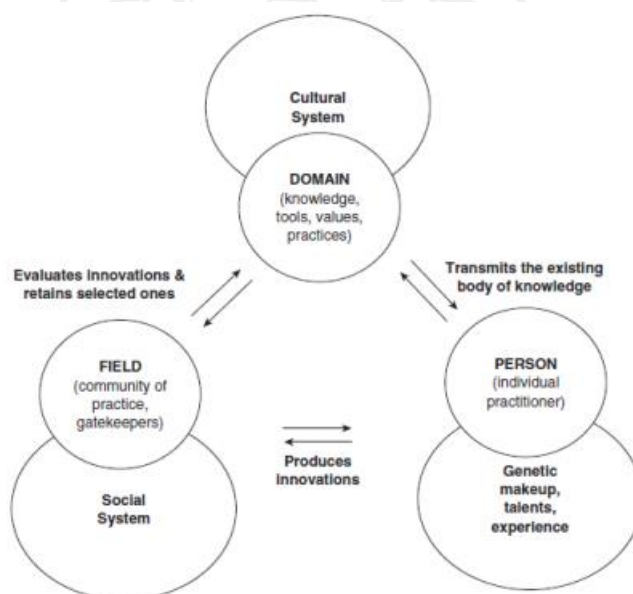
Torrance, E. P. & Mayers (1962) ได้ให้คำนิยามของคำว่าความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นความสามารถของมนุษย์ในการคิดค้นและผลิตสิ่งใหม่ๆที่ไม่เคยผลิตมาก่อน โดยสิ่งที่ผลิตขึ้นมานั้นอาจจะเกิดขึ้นจากรวบรวมความรู้ต่างๆที่ได้มาจากประสบการณ์ของตนเองหรือผู้อื่น และนำมาเชื่อมโยงกับวิธีการต่างๆ ซึ่งผลิตผลนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สมบูรณ์แบบแต่จะเป็นผลผลิตที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากของเดิม นอกจากนี้ Osborn (1963) ยังได้ให้ความหมายของคำว่าความคิดสร้างสรรค์เพิ่มเติมว่าเป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied imagination) กล่าวคือ เป็นจินตนาการที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม Guilford (1967) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นความคิดแบบอนกนัย (Divergent thinking) ซึ่งเป็นการมองปัญหาในแนวกว้าง เปรียบได้กับแสงอาทิตย์ที่แผ่รัศมีในวงกว้าง โดยจะนำไปสู่การผลิตสิ่งประดิษฐ์ที่มีความแปลกใหม่ ในขณะที่ (De Bono, 1994) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นความสามารถในการค้นหาทางเลือกโดยมีกระบวนการคิดอย่างรอบด้านและครอบคลุมทั้งในวงกว้างและวงลึก นอกจากนี้ Csikszentmihalyi (1996) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นลักษณะของกิจกรรมภายในจิตใจที่เกิดขึ้นภายในสมองของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2553) นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆที่สามารถนำไปใช้แก้ไขได้ด้วยวิธีเดิมหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าของเดิมที่ใช้อยู่

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์นั้นมี 3 ประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง คือ ต้องเป็นสิ่งใหม่ (New original) ซึ่งเป็นการคิดที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ เป็นความคิดที่สดใหม่ที่ไม่เคยคิดได้มาก่อน และไม่ได้ลอกเลียนแบบใคร แม้กระทั่งความคิดเดิมของตนเอง ประการที่สอง คือ เป็นสิ่งที่สามารถใช้งานได้ (Workable) เป็นความคิดที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดขึ้นจริง และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม และประการสุดท้าย คือ เป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม (Appropriate) เป็นความคิดที่มีการผสมผสานของเหตุผลอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีคุณค่าภายใต้มาตรฐานการยอมรับทั่วไป (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2553)

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง คือ ประเภทนวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์และการผลิตสิ่งใหม่หรือแนวความคิดใหม่ รวมถึงวิธีการใหม่ๆ

ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยมีการพัฒนาและคิดค้นสิ่งใหม่ให้มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ประเภทที่สอง คือ ประเภทสังเคราะห์ หมายถึง การนำแนวคิดต่างๆมาผสมผสานจนเกิดเป็นแนวคิดใหม่ๆให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ประเภทที่สาม คือ ประเภทต่อเนื่อง หมายถึง การนำประเพณีวัฒนธรรมและประเภทสังเคราะห์มาผสมผสานกันโดยเป็นโครงสร้างหรือกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้กว้างๆ แต่มีความต่อเนื่องที่เป็นรายละเอียดที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน และประเภทสุดท้าย คือ ประเภทลอกเลียน หมายถึง การลอกเลียนแนวความคิดจากความสำเร็จอื่นๆ โดยมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงแต่ยังคงมีโครงสร้างในแบบเค้าโครงเดิมอยู่ (ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ, 2556)

Csikszentmihalyi (1996) ได้กล่าวถึงแบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์ (The Systems Model of Creativity) ดังภาพที่ 2.4 ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Domain, Person และ Field โดย Domain คือ องค์ความรู้ เครื่องมือ คุณค่า และวิถีปฏิบัติ ในขณะที่ Person คือ ปัจเจกบุคคลที่มีความสามารถเฉพาะตัว มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้อง และ Field คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ปฏิบัติหน้าที่หรืออยู่ในสายงานที่เกี่ยวข้อง มีหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนหรือองค์กรที่คอยควบคุมสารหรือข้อมูลก่อนที่จะส่งผ่านไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์

แหล่งที่มา: (Csikszentmihalyi, 1996)

จากแบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์ของ Csikszentmihalyi (1996) จะเห็นได้ว่าในการสร้างสรรค์งานนั้นจะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน โดยกระบวนการความคิดสร้างสรรค์นั้นจะเกิดขึ้นจากการถ่ายโอนความรู้ระหว่าง Domain และ Person เกิดการศึกษาเรียนรู้ และจึงสามารถผลิตผลงานได้เทียบเท่ามาตรฐาน หลังจากนั้นจึงสามารถนำเสนอปรับเปลี่ยนสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น โดย Field นั้นจะประกอบไปด้วย กลุ่มคนหรือองค์กรที่มีอำนาจในการชี้ขาดและประเมินสิ่งที่ถูกนำเสนอก่อนที่จะถูกส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่ง Field จะมีบทบาท คือ การสร้างความรู้เฉพาะในการสร้างสรรค์ผลงานให้กับ Person

จากการศึกษาคำนิยามและความหมายของคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” ข้างต้นแล้ว สามารถกล่าวสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของมนุษย์ที่สามารถสร้างสรรค์ คิดค้นวิธีการ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆขึ้นมา เพื่อนำมาแก้ไขหรือช่วยทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆของมนุษย์เช่นเดียวกันกับการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรี ซึ่งงานเทศกาลดนตรีนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความคิดสร้างสรรค์มาเป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรี ซึ่งถือได้ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างสรรค์และผลิตงานเทศกาลดนตรี

2.3 การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (n.d.) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม หรือ Innovation ไว้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม โดย Hughes (1966) ได้ให้คำนิยามของคำว่า นวัตกรรม ว่าเป็นการคิดค้นวิธีการใหม่ๆมาปฏิบัติโดยหลังจากที่ผ่านการทดลองหรือการพัฒนาเป็นลำดับขั้น ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การคิดค้นในการประดิษฐ์ จากนั้นมีการพัฒนาโดยมีโครงการนำร่องจึงเข้าสู่กระบวนการปฏิบัติจริง โดยกระบวนการต่างๆเหล่านี้จะเป็นกระบวนการที่แตกต่างไปจากวิธีการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมาก่อนหน้านี้ ในขณะที่ Rogers (2003) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นความคิดและการกระทำที่ถูกรับรู้และถูกยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ นอกจากนี้ นวัตกรรมยังเป็นการผลิต การเรียนรู้ และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ที่สามารถส่งผลไปยังเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2541) อย่างไรก็ตามสำนักงานคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนานวัตกรรม (2545) ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มเติมว่า นวัตกรรม คือ ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ รวมถึงประสบการณ์ทางเทคโนโลยี

เพื่อนำมาพัฒนาและผลิตสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ หรือกระบวนการผลิตใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยรวมของตลาด นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามของคำว่า “นวัตกรรม” คือ สิ่งใหม่ที่อาจเป็นวัตถุทางด้านเทคโนโลยีหรือสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ทักษะคนดี อุทิศการณ์ หรือความรู้สึก โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีแหล่งที่มาจากการค้นพบ การประดิษฐ์คิดค้น และการแพร่กระจาย เป็นต้น (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554)

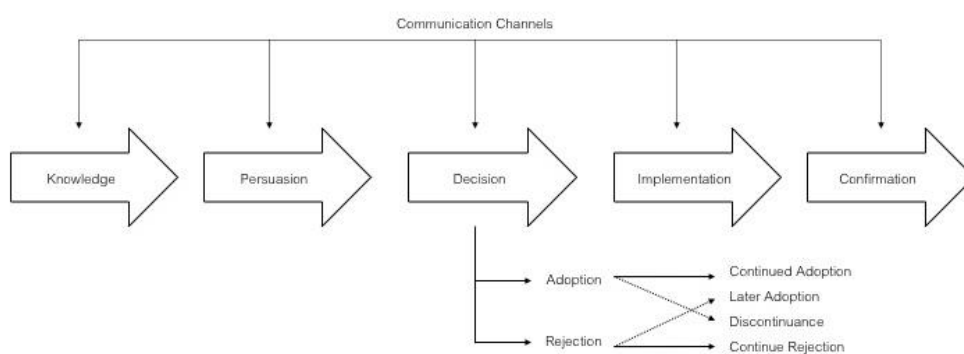
จากการศึกษานิยามและความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” ข้างต้นแล้ว สามารถกล่าวสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาเพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าและการบริการ รวมถึงแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือสังคมในยุคปัจจุบันและอนาคต

การแพร่กระจายนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการที่นวัตกรรมเป็นตัวกลางในการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เผยแพร่ไปยังสมาชิกในสังคม โดยเป็นการสื่อสารผ่านมุมมองใหม่ๆ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเป็นการสร้างและแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลอื่นๆ ให้เข้าใจในสาร กล่าวคือ การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีบุคคลมากกว่า 2 คนขึ้นไปทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่กัน (Rogers, 2003)

ในบริบทของการสื่อสารนวัตกรรม คือ สาร สื่อ เครื่องมือการสื่อสารหนึ่งๆ ทั้งนี้อะไรประกอบของการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นๆ จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา และสมาชิกในสังคม (Rogers, 2003) โดยนวัตกรรมนั้นจะประกอบไปด้วยสิ่งที่เป็นความคิด การปฏิบัติ และสิ่งที่เป็นวัตถุโดยเป็นที่รับรู้หรือเป็นที่ตระหนักได้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งใหม่ โดยนวัตกรรมที่สามารถยอมรับได้นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์หรือมีคุณสมบัติที่ดีกว่าของเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับสังคมหรือบุคคลทางด้านการใช้งานหรือค่านิยม นอกจากนี้จะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเห็น จับต้องได้ และสามารถทดลองใช้ก่อนได้ ทางด้านช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นการส่งข้อความผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวกลางในการแพร่กระจายสารหรือนวัตกรรมจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร ด้านระยะเวลาในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้รับนวัตกรรมนั้นได้มีการปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรม รวมถึงมีการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ และส่วนทางด้านสมาชิกในสังคม นั้นจะมีการแพร่กระจายนวัตกรรมไปยังสมาชิกในสังคม

หากเปรียบเทียบการแพร่กระจายนวัตกรรมกับงานเทศกาลดนตรีนั้น อาจเทียบได้กับผู้ริเริ่มหรือผู้จัดงานนั้นเปิดรับนวัตกรรมมาจากที่ใดที่หนึ่ง และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับบริบทในสังคมนั้นๆ และทำการถ่ายทอดนวัตกรรมดังกล่าว โดยทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นจะเกิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมและอาจเป็นผู้แพร่กระจายนวัตกรรมไปยังสังคมนั้นๆ ได้อีกด้วย

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลผ่านการหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม มีทัศนคติต่อนวัตกรรม โดยที่จะส่งผลไปยังการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยมีการนำไปใช้และสิ้นสุดด้วยกระบวนการยืนยันและยอมรับนวัตกรรม (บุญเลิศ ศุภติลก, 2554) โดยในงานวิจัยนี้จะมองในมุมมองของผู้สร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรี โดยกระบวนการต่างๆ จะประกอบไปด้วยพฤติกรรมและระยะเวลาของผู้สร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีใช้ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถแจกแจงเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

แหล่งที่มา: (Rogers, 2003)

1) การหาความรู้ (Knowledge) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะรับรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ โดยที่มนุษย์นั้นจะพยายามหาความรู้และทำความเข้าใจในนวัตกรรมนั้นว่ามีการใช้งานอย่างไร โดยสามารถแบ่งประเภทความรู้ได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

- ความรู้ความเข้าใจ คือ การทำให้ตื่นตัวและทำความเข้าใจในนวัตกรรม หน้าที่และการใช้ประโยชน์
- ความรู้ด้านวิธีการใช้นวัตกรรม คือ ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่เผยแพร่วัตกรมนั้นๆ หากขาดความรู้ทางด้านนี้อาจจะทำให้เกิดการปฏิเสธนวัตกรรม
- ความรู้ด้านหลักการ คือ ความรู้เกี่ยวกับหลักการเชิงลึกทางด้านนวัตกรรม

2) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) โดยทั่วไปแล้วหากมนุษย์มีทัศนคติที่พึงพอใจในนวัตกรรม มนุษย์จะทำการค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมด้วยความตั้งใจ นอกจากนี้จะยังมีการประเมินผล และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด

3) การตัดสินใจ (Decision) โดยมีแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม 2 แบบคือ

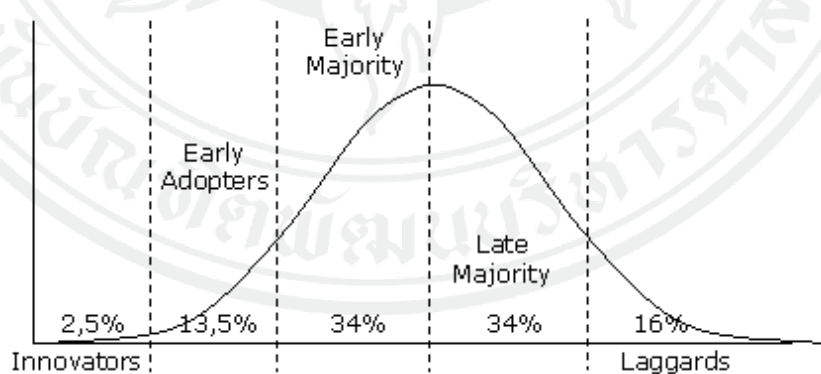
- การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) คือ การตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้จนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

- การปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) คือ การตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ อาจจะเป็นผลมาจากการทดลองใช้นวัตกรรม

4) การนำไปใช้ (Implementation) เป็นการนำนวัตกรรมไปปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน

5) การยืนยัน (Confirmation) เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นการยืนยันในการตัดสินใจ และยอมรับนวัตกรรมที่ได้ใช้ โดยในขั้นตอนนี้มนุษย์มีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปเป็นปฏิเสธนวัตกรรมได้ หากการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นเป็นข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับมา

กลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมและการยอมรับนวัตกรรมโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังภาพที่ 2.6 ดังนี้ (Rogers, 2003)



ภาพที่ 2.6 กลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรม

แหล่งที่มา: (Rogers, 2003)

1) กลุ่มนวัตกรรมหรือกลุ่มล้ำสมัย (Innovators) คือ กลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าเสี่ยง มีความสนใจกับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสามารถในการทำความเข้าใจในเทคนิคของนวัตกรรมที่ซับซ้อน

มีฐานะทางการเงินที่ดีพอที่จะรับความสูญเสียจากนวัตกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร อีกทั้งยังเป็นเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจอย่างรวดเร็วและมีการยอมรับผลที่เกิดขึ้น โดยคนในกลุ่มนี้จะมีบทบาท คือ การนำสารหรือข้อมูลใหม่ๆ จากภายนอกมาสู่คนในกลุ่มของตนเอง

2) กลุ่มรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว (Early Adopters) คือ กลุ่มที่มีความเป็นท้องถิ่นค่อนข้างสูง เป็นผู้นำทางความคิดในท้องถิ่น โดยทำหน้าที่เป็นผู้แพร่กระจายนวัตกรรมในท้องถิ่น และมีหน้าที่เป็นต้นแบบในการตัดสินใจ การประเมินคุณค่าของนวัตกรรม อีกทั้งเป็นผู้ที่คอยถ่ายทอดข้อมูลให้กับคนในสังคม

3) กลุ่มรับสิ่งใหม่เป็นส่วนใหญ่ (Early Majority) คือ กลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมก่อนคนทั่วไปในสังคม โดยส่วนใหญ่คนในกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ซึ่งจะไม่เป็นผู้นำและไม่เป็นคนแรกที่ลองสิ่งใหม่ๆ แต่ไม่ใช่คนสุดท้ายที่จะเป็นคนทดลอง

4) กลุ่มรับสิ่งใหม่ล่าช้า (Late Majority) คือ กลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่คนส่วนมากรับนวัตกรรมไปเรียบร้อยแล้ว สาเหตุอาจจะเกิดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือมีแรงกดดันจากคนในสังคม โดยคนในกลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อคนในสังคมให้คุณค่าและมีความพึงพอใจในนวัตกรรมนั้นๆ แล้ว

5) กลุ่มล่าช้า (Laggards) คือ กลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม โดยกว่าที่กลุ่มล่าช้าจะรับนวัตกรรม นวัตกรรมนั้นก็แทบจะถูกแทนที่ด้วยแนวความคิดใหม่ๆ ที่ได้ค้นพบหรือพัฒนาขึ้นมาแล้ว

จากการศึกษาคำนิยามและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมข้างต้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่าการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นเป็นกระบวนการที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยมีอิทธิพลจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงทำให้มนุษย์เปิดรับนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีองค์ประกอบของการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา และสมาชิกในสังคม ซึ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การหาความรู้ การโน้มน้าวใจ การตัดสินใจ การนำไปใช้ และการยืนยัน อีกทั้งยังสามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมกับการยอมรับนวัตกรรมได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนวัตกรรม กลุ่มรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว กลุ่มรับสิ่งใหม่เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มรับสิ่งใหม่ล่าช้า และกลุ่มล่าช้า ถ้าพิจารณาจากงานเทศกาลดนตรีผ่านแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมสามารถอธิบายได้ว่า แนวคิดเทศกาลดนตรีถูกแพร่กระจายยังผู้ผลิตงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พีริเซ็นท์ เอสทูโอ สกรรานด์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O

Songkran Music Festival 2016) จนทำให้งานดังกล่าวถูกนำเสนอในสังคมไทยที่อาจจะมีรูปแบบและรายละเอียดเฉพาะที่แตกต่างจากเดิมในชาติตะวันตก

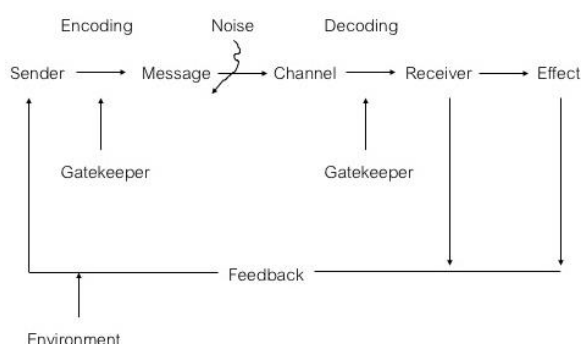
2.4 การสื่อสารทางธุรกิจ (Communicating in Business)

การสื่อสารทางธุรกิจ หมายถึง การออกแบบและการแลกเปลี่ยนข้อความระหว่างสมาชิกที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ (Angell, 2007) นอกจากนี้ Williams, K., Krizan, A.C., Logan, J. & Merrier (2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารทางธุรกิจเพิ่มเติมไว้ว่า เป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างกลุ่มคนภายในแวดวงธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์ของการสื่อสารทางธุรกิจ 4 ประการ คือ

- 1) ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในสาร ซึ่งสารที่จะถูกส่งออกไปยังผู้รับสารนั้นจะต้องมีความชัดเจนและทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในความหมายได้ตรงกันกับผู้ส่งสาร
- 2) ทำให้ผู้รับสารมีการตอบโต้ได้อย่างเหมาะสม โดยอาจจะเป็นการตอบโต้ในลักษณะทางบวก เป็นกลาง หรือทางลบ ซึ่งอาจจะตอบโต้ผ่านคำพูดหรือการกระทำ เป็นต้น
- 3) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารนั้นจะได้รับผลประโยชน์จากการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่น ได้รับความพึงพอใจในงาน การได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้น หรือได้รับการช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหา เป็นต้น
- 4) ก่อให้เกิดเป็นค่านิยมขององค์กร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญขององค์กร หากพนักงานภายในองค์กรมีการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้องค์กรเกิดค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ดี และจะมีส่วนทำให้องค์กรเกิดความประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

รูปแบบของการสื่อสารมีอยู่ในอยู่ทุกระดับของทุกสังคม รวมถึงการดำเนินธุรกิจเทศกาลดนตรี ซึ่งสามารถจำแนกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ รูปแบบการสื่อสารภายในและภายนอก โดยรูปแบบการสื่อสารภายในนั้นสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ การสื่อสารแบบทางการ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น อีเมลล์ บันทึก รายงาน นโยบาย และการประชุม เป็นต้น กลุ่มที่สอง คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการพูด โดยอาจใช้เทคโนโลยีมาทำให้เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการในรูปแบบของการเขียน เช่น อีเมลล์ และการทวิตข้อความ เป็นต้น และ กลุ่มที่สาม คือ การสื่อสารแบบลูกโซ่ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการพูดหรืออีเมลล์ โดยการสื่อสารในรูปแบบลูกโซ่นั้นมีจุดด้อย

คือ ผู้รับสารจะสามารถเพิ่มหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมก่อนที่จะส่งไปยังผู้รับสารคนถัดไปได้ นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารภายนอกนั้น คือ การสื่อสารในรูปแบบของเชิงธุรกิจสื่อสารกับบุคคลภายนอกบริษัท เช่น ลูกค้า ผู้ผลิตสินค้า คู่แข่ง และสื่อมวลชน เป็นต้น โดยการสื่อสารนั้นอาจจะอยู่ในรูปแบบทางการและไม่ทางการ เช่น จดหมาย อีเมล รายงาน ใบสั่งซื้อสินค้า ใบแจ้งราคาสินค้า และเว็บไซต์ เป็นต้น (Williams, K., Krizan, A.C., Logan, J. & Merrier, 2008)



ภาพที่ 2.7 กระบวนการสื่อสาร

แหล่งที่มา: (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ดังภาพที่ 2.7 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งและผู้รับสารหรือข้อความต่างๆ อาจอยู่ในรูปแบบของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เป็นต้น

ผู้กรองสาร (Gatekeeper) อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร ทำหน้าที่ควบคุมคัดกรองสาร โดยผู้ส่งสารหรือผู้รับสารนั้นอาจจะเป็นผู้คัดกรองสาร นอกจากนี้อาจมีองค์กรสำหรับคัดกรองสารก่อนที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค เช่น กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) เป็นต้น

การใส่รหัสความหมาย (Process of encoding) และ การถอดรหัสความหมาย (Process of decoding) คือ การรับรู้และถอดความหมายของสาร ทำให้เกิดความเข้าใจในสารมากยิ่งขึ้น

สาร (Message) อาจอยู่ในรูปแบบของข่าว บทความสาระ ความรู้ความบันเทิง หรือข้อเสนอแนะ

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นตัวกลางในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ผลกระทบ (Effect) ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารที่สำคัญขั้นตอนหนึ่ง เนื่องจากการสื่อสารนั้นไม่ได้เกิดขึ้นและจบลงอยู่ที่ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจจะจบอยู่ที่ผลกระทบที่จะส่งผลไปยังบุคคล สังคม หรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ

การย้อนกลับของสาร (Feedback) สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร โดยอาจอยู่ในรูปแบบของสาร ทักษะคติ และพฤติกรรม ซึ่งการย้อนกลับของสารดังกล่าวนั้นเป็นการสื่อสารภายในบุคคล เช่น การระลึก การไตร่ตรอง และการยับยั้งชั่งใจ เป็นต้น

สิ่งรบกวน (Noise) เป็นปัจจัยที่เป็นผลต่อกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากหากมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นก็อาจจะทำให้กระบวนการสื่อสารมีความคลาดเคลื่อน และอาจเกิดผลกระทบต่อการสื่อสารนั้นๆ ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

สภาพแวดล้อม (Environment) เป็นปัจจัยที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารโดยตรง แต่สภาพแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร เช่น พรรคการเมืองอาจเป็นสภาพแวดล้อม เมื่อศึกษาถึงนโยบายการประชาสัมพันธ์ของไทย เป็นต้น

2.4.1 การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

คำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ Entrepreneurship เป็นคำศัพท์ที่มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง คนกลางหรือนายหน้าทางการค้า (Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, 2008) หรือเป็นผู้ที่ลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจเพื่อหวังกำไร โดยยอมรับความเสี่ยงที่จะขาดทุน โดยทำการดำเนินการและควบคุมการทำธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่จะประกอบการและการบริหารธุรกิจโดยมีเงินทุนอยู่บ้าง พร้อมทั้งจะทำงานหนักเพื่อให้ธุรกิจตนเองนั้นประสบความสำเร็จ (สมคิด บางโพ, 2553) ซึ่งผู้ประกอบการนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคโบราณ เริ่มต้นโดย Marco Polo ผู้ก่อตั้งเส้นทางการค้าไปยังตะวันออกไกล ซึ่ง Polo นั้นเป็นผู้เซ็นสัญญากับนายทุนในการขายสินค้า ในสัญญานั้นระบุถึงระยะเวลาและการกู้ยืมเงิน ระหว่างผู้จำหน่ายและนักลงทุนจะอยู่ในอัตรา 22.5% ในระหว่างนี้นายทุนจะเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงจากผู้กู้ยืมเงินจากการขายสินค้าต่างๆ เมื่อผู้จำหน่ายขายสินค้าหมด ถ้าไรจะถูกแบ่งให้กับนายทุนมากกว่า 75% ในขณะที่ผู้จำหน่ายจะได้รับเพียงแค่ 25% หลังจากนั้นในช่วงยุคกลาง คำว่า ผู้ประกอบการนั้นถูกแปลความหมายเป็นเจ้าหน้าที่ทางการเงินเพียงเท่านั้น

ในศตวรรษที่ 17 Richard Cantillon นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับผู้ประกอบการว่า เป็นผู้ที่มีความเสี่ยงและเป็นผู้ที่คอยสังเกตผู้คนให้มีการซื้อสินค้าในราคาที่จำกัด และสามารถขายสินค้าราคาที่ไม่จำกัด และในศตวรรษที่ 18 เกิดการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม ทำให้มีนักประดิษฐ์พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมากมาย เช่น Thomas Adison เป็นผู้ประกอบการที่คิดค้น พัฒนา และผลิตหลอดไฟออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 Andrew Carnegie เป็นผู้ประกอบการที่พัฒนาธุรกิจเหล็กกล้า ทำให้อเมริกากลายเป็นอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดระดับโลก จึงทำให้คำนิยามของผู้ประกอบการในยุคนี้เปลี่ยนไปเป็นผู้ริเริ่มหรือผู้บุกเบิก (Innovator) (Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, 2008)

โดยในประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมเริ่มก่อตั้งในช่วงปี ค.ศ. 1960 จากการพัฒนาทางเศรษฐกิจในรูปแบบของชาวตะวันตก โดยที่รัฐบาลให้บริษัทเอกชนมาเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจให้เติบโตในประเทศไทย ซึ่งนโยบายนี้เป็นนโยบายที่ปฏิรูปประเทศไทยจากที่เป็นประเทศเกษตรกรรมให้กลายเป็นเปิดประเทศแห่งอุตสาหกรรมบริการ (Boulton, C. & Turner, 2005)

ประเภทของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้จาก 2 ลักษณะใหญ่ ได้แก่ แบ่งตามลักษณะของกิจกรรมการบริหารงาน และแบ่งตามวิธีการดำเนินงาน (กัตถัญญ หิรัญญสมบุญ, 2557)

1) ประเภทของผู้ประกอบการแบ่งตามลักษณะของกิจกรรมการบริหารงาน

ผู้ก่อตั้ง (Founder) คือ ผู้ประกอบการที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมา โดยเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดจากการประดิษฐ์สินค้าหรือการบริการใหม่ๆ แล้วลงมือก่อตั้งธุรกิจให้เป็นรูปเป็นร่างด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือวิธีการผลิตใหม่ๆ หรือเปิดตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ซึ่งผู้ก่อตั้งนั้นอาจจะเป็นผู้ดำเนินการต่อหลังจากก่อตั้งหรืออาจจะขายกิจการให้ผู้อื่นมาบริหารงานต่อ

ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) คือ ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่บริหารงาน เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในระยะยาว โดยผู้ก่อตั้งและผู้จัดการทั่วไปอาจเป็นคนเดียวกัน ซึ่งผู้จัดการทั่วไปนั้นจำเป็นต้องเอาใจใส่กับทุกส่วนของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการเงิน การตลาด การผลิต รวมถึงการบริหารบุคลากรภายในองค์กร นอกจากนี้จะต้องเป็นผู้ที่สามารถจูงใจลูกน้องได้ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่สามารถมองการณ์ไกลได้ในระยะยาว เป็นต้น

ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) คือ ผู้ประกอบการที่รับสิทธิทางการค้าจากธุรกิจสิทธิทางการค้า (Franchise) โดยผู้รับสิทธินั้นจะมีหน้าที่ที่คล้ายกับผู้จัดการทั่วไป แต่ไม่มีสิทธิอิสระในการดำเนินการเต็มที่

เท่ากับผู้จัดการทั่วไป เนื่องจากจำเป็นที่จะต้องอยู่ในกรอบข้อสัญญาผูกพันของผู้ที่ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor)

2) ประเภทของผู้ประกอบการแบ่งตามวิธีการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Artisan Entrepreneur) คือ ผู้ที่มีทักษะทางวิชาชีพเฉพาะด้านที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมาจนสามารถเป็นผู้ประกอบการ โดยปัญหาของผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะนั้น คือจะขาดความรู้ในด้านการบริหาร มักจะติดต่อบริษัทไม่ค่อยเป็น มีการใช้ศัพท์เทคนิคที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าใจได้ อีกทั้งขาดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาทางธุรกิจ เนื่องจากไม่กล้าที่จะกระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบไปยังลูกจ้าง

ผู้ประกอบการที่มีโอกาสสำเร็จเพียงพร้อม (Opportunistic Entrepreneur) คือ ผู้ที่มีทักษะทางด้านเทคนิคในขั้นเริ่มต้นโดยมีการศึกษาวิชาการบริหารการจัดการเพิ่มเติม เพื่อที่จะบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่สามารถมอบหมายงานและกระจายอำนาจ ตลอดจนวางแผนการพัฒนาทางธุรกิจให้มีความก้าวหน้าในระยะยาวได้

ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มคณะ (Entrepreneur Team) คือ กลุ่มบุคคลที่มีการบริหารงานตามความสามารถของแต่ละบุคคลโดยมีการประสานงานซึ่งกันและกัน ซึ่งทำให้ได้ผู้เชี่ยวชาญหลายด้านมาร่วมกันลงทุนและดำเนินธุรกิจร่วมกัน

จุดประสงค์ของการเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ประการที่หนึ่ง คือ เพื่อเป็นการแสวงหากำไร ประการที่สอง คือ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น อยากรับอิสระโดยที่ไม่อยากเป็น ลูกจ้างผู้อื่น ประการที่สาม คือ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคม และประการที่สี่ คือ เพื่อความอยู่รอดและ ความเจริญรุ่งเรืองกิจการในธุรกิจของตนเอง (สมคิด บางโพ, 2553)

กัตญญู ทิรัญญูสมบุรณ์ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทของผู้ประกอบการที่มีผลต่อสังคมและเศรษฐกิจนั้นสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นสามารถเพิ่มการว่าจ้างแรงงานในระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ด้อยโอกาสทางสังคม เช่น ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำ ทำให้ช่วยลดอัตราการว่างงานเกิดการกระจายรายได้และเป็นการสร้างความรู้ความชำนาญให้กับกลุ่มคนดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง

2) การสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นเป็นแหล่งที่มาของการประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆสู่ตลาด เช่น การคิดค้นและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนหลอดไฟในที่สูง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกรบายในการเปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น

- 3) การสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นเป็นการส่งเสริมการแข่งขันเสรี โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าหรือการบริการที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด
- 4) การสร้างธุรกิจขนาดย่อมของผู้ประกอบการจะช่วยสนับสนุนการดำเนินการของธุรกิจขนาดใหญ่ทางการกระจายสินค้าและการป้องกันวัตถุดิบ และการบริการในลักษณะที่เป็นการพึ่งพาอาศัยกัน เช่น ร้านค้าปลีกจะเป็นตัวแทนในการช่วยบริษัทใหญ่ๆกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
- 5) การเป็นผู้ประกอบการจะช่วยพัฒนาศักยภาพในด้านสติปัญญาและความพยายามของบุคคลทั้งที่เป็นผู้ประกอบการเอง อีกทั้งยังได้ฝึกฝนลูกจ้างหรือพนักงานให้มีความสามารถเฉพาะด้านในการผลิตสินค้าและการบริการได้อีกด้วย

2.4.2 แนวคิดผู้สนับสนุน (Sponsorship)

ผู้สนับสนุนนั้นถือได้ว่า เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gillies, 1991) โดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจประเภทงานเทศกาลดนตรีนั้น ผู้สนับสนุนเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนในการจัดงานเทศกาลดนตรี

Gillies (1991) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผู้สนับสนุน (Sponsorship) ไว้ว่า เป็นการจ่ายเงินให้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งเป็นการสนับสนุนโดยทั้งสองฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสนับสนุนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุนกับองค์กรที่จัดกิจกรรม โดยการให้การสนับสนุนนั้นจะมีความหวังในผลในเชิงพาณิชย์ (Sleight, 1989)

ผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

- 1) Sport Marketing เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงงบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนได้มากที่สุด โดยจะมีการสนับสนุนงบประมาณในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนแบบทั้งทีม หรือเฉพาะนักกีฬาคนใดคนหนึ่ง หรืออาจจะให้อุปกรณ์และชุดกีฬาเป็นการสนับสนุนในการแข่งขัน

2) Culture Sponsorship Marketing เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะที่องค์กรนั้น เป็นสนับสนุนวัฒนธรรมที่ดีงามต่อสังคม โดยองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3) Program and Broadcast Sponsorship Marketing เป็นวิธีการในการสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของรายการ และผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านรายการหรือสื่อกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์

4) Entertainment Sponsorship Marketing เป็นการสนับสนุนด้านบันเทิง เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในงานคอนเสิร์ตและงานเทศกาลดนตรี เป็นต้น

5) Education Sponsorship Marketing เป็นการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องทางด้านการศึกษา เช่น โครงการแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ โครงการเตรียมสมองติวเข้ม by Peptein และโครงการ MRT พาน้องพิชิต PAT เป็นต้น

6) Arts Sponsorship Marketing เป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะหรือการจัดนิทรรศการทางศิลปะ เช่น โครงการจัดประกวดการแข่งขันวาดภาพและระบายสี เป็นต้น

7) Other Sponsorship Marketing คือการเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับ 6 ด้านในข้างต้น โดยสามารถจำแนกการเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ได้ จำนวน 3 รูปแบบ คือ

7.1) Cause-Related Sponsorship เป็นการให้การสนับสนุนแบบอาศัยเหตุการณ์หรือสาเหตุต่างๆ ในการเชื่อมโยงไปยังงานการกุศล เพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่นทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการยับยั้งกระแสข่าวเชิงลบได้อีกด้วย โดยใช้วิธีการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับการบริจาคไปยังองค์กรการกุศล เช่น เติมน้ำมันทุก 500 บาท เงินส่วนหนึ่งจากการเติม น้ำมันจะนำไปบริจาคให้กับกองทุนเพื่อสาธารณประโยชน์

7.2) Ambush Sponsorship คือ การที่ผู้สนับสนุนแทรกตัวในการสนับสนุนกับผู้สนับสนุนแบบเป็นทางการ เพื่อเป็นการสร้างกระแสไม่ให้เกิดกลุ่มเป้าหมายยึดติดกับตัวกิจกรรมมากเกินไป เช่น กิจกรรมการแข่งขันเทนนิสระดับโลก หรือการแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น

7.3) MUSH Sponsorship ซึ่งรูปแบบในการสนับสนุนกิจกรรมในประเภทนี้นั้น จะใกล้เคียงกับรูปแบบ Cause-Related Sponsorship เพียงแต่จะเน้นไปยังการสนับสนุนสำหรับภาครัฐ มหาวิทยาลัย สังคมและโรงพยาบาลเท่านั้น

จากการศึกษาคำนิยาม ความหมายและแนวคิดของการสื่อสารทางธุรกิจนั้นสามารถสรุปได้ว่าเป็นรูปแบบในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับองค์กรในเชิงธุรกิจ กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภครับกับองค์กรบริษัทต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารและมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีประโยชน์เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งการสื่อสารทางธุรกิจนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ และผู้สนับสนุนต่างๆ โดยในการสร้างสรรค์และการจัดงานเทศกาลดนตรีนั้น กลุ่มผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนด้านบันเทิงนั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มเงินทุนหลักในการสร้างสรรค์และการจัดงานเทศกาลดนตรี เนื่องจากในการจัดงานเทศกาลดนตรีนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน การติดต่อ การจัดสถานที่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลดนตรีอีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งได้เป็น 4 หมวดหมู่ ดังนี้

- 1) หมวดกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษ จำนวน 2 เรื่อง

ธนวุฒิ โจรนโรวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท รับผิดชอบกิจกรรมพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอน รวมถึงกลยุทธ์ และขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทที่รับผิดชอบกิจกรรมพิเศษทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษของบริษัทที่รับผิดชอบกิจกรรมพิเศษทั้งภายในและภายนอกประเทศ จำนวน 12 คน พบว่า หากมีความเข้าใจในความหมายและความสัมพันธ์ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษนั้น จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษดังกล่าวนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีกระบวนการทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจของความหมายและความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายของความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ทางความคิดขั้นตอนในการประสานงานกับทีมงานเพื่อวางแผนกลยุทธ์ ขั้นตอนการใช้และการพัฒนาในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และขั้นตอนในการตรวจสอบผลของการใช้ความคิดสร้างสรรค์จากเป้าหมาย

วราภรณ์ ฉัตรชาติ (2556) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย รูปแบบ กระบวนการ แนวทาง และความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาคเอกชนและองค์กรธุรกิจจำนวน 11 กิจกรรม พบว่า กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ คือ การสื่อสารสองทางในรูปแบบพิเศษที่ต้องการเน้นประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษที่พบสามารถจำแนกได้ คือ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์กับสื่อมวลชน งานเลี้ยงขอบคุณ กิจกรรมงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมงานกับสื่อมวลชน งานประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่าย งานแสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ต งานนิทรรศการ งานประชุมสัมมนาภายในองค์กร และงานเดินสายให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นจำเป็นต้องเริ่มจากการวิจัยหาข้อมูล โดยมีการวางแผนอย่างละเอียด มีการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้และมีการประเมินผล นอกจากนี้ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้น ความคิดสร้างสรรค์ถือได้ว่าเป็นกุญแจที่สำคัญในช่วงพัฒนาแผนการดำเนินงาน โดยความคิดสร้างสรรค์ที่ดีนั้นจะต้องสะท้อนกลับไปยังกลยุทธ์ทางการตลาดและอัตลักษณ์ของทางองค์กร

2) หมวดกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 เรื่อง

สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ศึกษาเรื่อง การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุ รวมถึงปัจจัยที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ นั้นตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 นอกจากนี้ยังการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะเนื้อหาสาระที่โฆษณา และปัญหาหรืออุปสรรคในการเป็นผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสำรวจเอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ คือ การต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร อีกทั้งต้องการสร้างการรับรู้ในองค์กรและตราสินค้าที่ต้องการการแนะนำในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงความต้องการสร้างยอดขาย โดยลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดนั้น คือ การเน้นที่ช่องทางจัดจำหน่ายด้วยวิธีการสร้างบูธภายในสนามกีฬา และมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาสินค้าและการชิงโชค ในขณะที่ลักษณะของเนื้อหาโฆษณานั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นการส่งเสริมการขายโดยการใส่สารในโฆษณาเชื่อมโยงกับ

กีฬาชนิดต่างๆ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่พบ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัญหาจากคู่แข่งทางการตลาด ปัญหาจากการประสานงานกับหน่วยงานราชการ ปัญหาจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ และปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน เป็นต้น

ภานินี นิมากร (2545) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และการจดจำทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารตราสินค้า 4 ตราสินค้า และเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุ 18-45 ปี จำนวน 400 คนในช่วงระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 พบว่า ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำในตราสินค้า ซึ่งประเด็นรอนั้นคือการมุ่งหวังผลทางยอดขาย โดยมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในความเชื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าตนได้ ในด้านการวัดผลนั้นจะวัดผลจากตัวเองของยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังไม่มีการวัดผลในด้านของภาพลักษณ์และการจดจำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าได้ อีกทั้งยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคนั้นยังมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอีกด้วย

วันธิดา จันทกิจ (2547) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธีการทดลองแบบ 2x2x2 แฟคเตอร์เรียลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต จำนวน 244 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 พบว่า ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมนั้นจะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดที่ต่างกันและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาที่ต่างกันนั้นไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าระดับของขนาดกิจกรรมที่ต่างกับกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกันนั้นมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

3) หมวดกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีและกิจกรรมพิเศษ จำนวน 4 เรื่อง

สรวงสุตา มนัสบุญเพิ่มพูล (2543) ศึกษาเรื่อง การใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลาไวน์ส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกระบวนการในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ลาไวน์ส และศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคยอมรับของผลิตภัณฑ์ลาไวน์ส ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสืบค้นข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ของแต่ละกิจกรรม ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 พบว่า มีการวางแผนงานโดยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของสภาวะตลาดแชมป์ และยังมีการศึกษากลยุทธ์ของการแนะนำตราสินค้าของคู่แข่งและข้อผิดพลาดจากประสบการณ์เดิม นอกจากนี้ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมพิเศษ แล้วจึงกำหนดรูปแบบ รวมถึงวิธีการของแต่ละกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

ดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) ศึกษาเรื่อง การใช้เทศกาลดนตรีพื้ยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพื้ยาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์เมืองพื้ยา การดำเนินงานและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพื้ยา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อโครงการ และภาพลักษณ์ของเมืองพื้ยาในสายตาของประชาชน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากแผนงาน เอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ และเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18-50 ปี จำนวน 400 คน พบว่า การสร้างภาพลักษณ์เมืองพื้ยาโดยใช้เทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์สามารถแบ่งได้ คือ ภาพลักษณ์เมืองที่มีเสียงเพลงที่ไร้พรมแดน ภาพลักษณ์เมืองแห่งการท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัว ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเป็นภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาทางด้านกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ โดยพบว่ามีสื่อในการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน อีกทั้งยังมีการกำหนดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยการใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส และนอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ อีกทั้งยังมีการใช้สื่อสมัยใหม่ โดยการสร้างการจดจำของโครงการเทศกาลดนตรี

พืชยา ซึ่งมีการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพืชยาจากสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับกลาง และจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับกลาง อีกทั้งภาพลักษณ์ของเมืองพืชยาในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับกลางเช่นเดียวกัน

นัดดาว ชัยรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและการสนทนากลุ่มการผู้รับสาร พบว่า ประเภทของกิจกรรมพิเศษที่มีการจัดมากที่สุด คือ กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Roadshow) โดยช่วงเวลาที่ยจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดนั้นอยู่ในเดือนตุลาคม ซึ่งรูปแบบของความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษที่พบบ่อยที่สุด คือ การจัดแบบต่อเนื่องภายในปี ในขณะที่ประเภทของเนื้อหาที่พบคือเสน่ห์ทางเพศ วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ เพื่อผลทางการตลาดโดยใช้ปฏิทินเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทางด้านทัศนคติของผู้รับสารพบว่า กลุ่มเยาวชนที่ดื่มหนักนั้นมีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมพิเศษ และมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเยาวชนที่ดื่มน้อยและไม่ดื่มหนักมีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมพิเศษเช่นกัน แต่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับน้อย โดยเยาวชนทั้ง 3 กลุ่มนั้นยังไม่มีความรู้เท่าทันกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นุชนันทน์ อรัณยนาถ (2555) ศึกษาเรื่อง เทศกาลดนตรี “เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ ชิกเมาท์เท่น มิวสิคเฟสติวัล มัน โก่ มาก” กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเกี่ยวข้อง และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรี “เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ ชิกเมาท์เท่น มิวสิคเฟสติวัล มัน โก่ มาก” จำนวน 376 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การใช้ศิลปิน การโฆษณาทางโทรทัศน์ การอัปเดตข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปสเตอร์และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีได้ในระดับสูง การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าเป๊ปซี่กับกิจกรรมทางดนตรีอยู่ในระดับสูง และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า

4) หมวดกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จำนวน 2 เรื่อง

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสัญลักษณ์ และความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโฆษณาการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand และเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการนำแนวคิดทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ พบว่าสัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 12 ประเภท โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวถูกใช้เพื่อสื่อความหมายทั้งโดยตรงและโดยอ้อม นอกจากนี้ยังพบว่ากระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่นั้นประกอบไปด้วยดังนี้ ภาครัฐบาลและภาคเอกชนเป็นนายทุน ผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวจะเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ อีกทั้งยังมีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มาเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์นั้นเป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการดังกล่าวอีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นคนชนชั้นกลางที่มีความต้องการที่หลากหลาย

ปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานภาคเอกชนที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน พบว่า คนวัยทำงานที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-25,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานดังกล่าวนี้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ เดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงใต้โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานมีแรงจูงใจทางด้านความสนุกสนาน และพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดอยู่ในระดับมาก

2.6 ตารางสรุปภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 สรุปภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งได้เป็น 4 หมวดหมู่ ดังนี้

- 1) หมวดกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 2 เรื่อง

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลที่พบในงานวิจัย
การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ	ศึกษากระบวนการ การผลิต และขั้นตอนของ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ - แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ - แนวคิดและทฤษฎีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ 	<p>ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้น มีกระบวนการทั้งหมด 6 ขั้นตอน คือ การทำความเข้าใจของ ความหมายและ ความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์, การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายของ ความคิดสร้างสรรค์, การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิด, ขั้นตอนในการประสานงานกับทีมงานเพื่อ วางแผนกลยุทธ์, ขั้นตอนการใช้และการ พัฒนาในการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ขั้นตอนในการตรวจสอบผลของการใช้ ความคิดสร้างสรรค์จากเป้าหมาย</p>

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลที่พบในงานวิจัย
<p>กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย</p>	<p>ศึกษาความหมาย รูปแบบ กระบวนการ แนวทาง และความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาคเอกชนและองค์กรธุรกิจจำนวน</p>	<p>แนวคิดเรื่องตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเรื่องกิจกรรมพิเศษ - แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด 	<p>กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ คือ การสื่อสารสองทางในรูปแบบพิเศษที่ต้องการเน้นประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษที่พบสามารถจำแนกได้ คือ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์กับสื่อมวลชน งานเลี้ยงขอบคุณ กิจกรรมงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมงานกับสื่อมวลชน งานประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่าย งานแสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ต งานนิทรรศการ งานประชุมสัมมนาภายในองค์กร และงานเดินสายให้ข้อมูลข่าวสารโดยกระบวนการจัดการกิจกรรมพิเศษนั้นจำเป็นที่จะต้องเริ่มจากการวิจัยข้อมูล โดยมีการวางแผนอย่างละเอียด มีการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ และมีผลการประเมินผลนอกจากนี้ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้นความคิดสร้างสรรค์ถือว่าเป็นกุญแจที่สำคัญในช่วงพัฒนาแผนการดำเนินงาน โดยความคิดสร้างสรรค์ที่ดีนั้นจะต้องสะท้อนไปยังกลยุทธ์ทางการตลาดและอัตลักษณ์ของทางองค์กร</p>

2) หมวดกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุน จำนวน 3 เรื่อง

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลที่พบในงานวิจัย
<p>การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13</p>	<p>ศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และศึกษาลักษณะของกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา และปัญหาหรืออุปสรรคของการเป็นผู้สนับสนุนหลัก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเรื่องการตลาด - แนวคิดเรื่องการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา - แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของกีฬา - แนวคิดเรื่องการบริโภคกีฬา 	<p>ปัจจัยหลักในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการคือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและตราสินค้า โดยลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดนั้น คือ การเน้นไปที่ช่องทาง การจัดจำหน่ายด้วยวิธีการสร้างบูธภายในสนามกีฬา ส่วนด้านลักษณะเนื้อหาของโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นการส่งเสริมการขาย ปัญหาและอุปสรรคที่พบของการเป็นผู้สนับสนุนหลัก คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค รวมถึงปัญหาจากคู่แข่งทางการตลาด</p>

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลลัพธ์ในงานวิจัย
<p>ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002</p>	<p>ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และการจัดจำ ทัดคนคดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเรื่องการกีฬา - แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด - แนวคิดเรื่องผู้บริโภค 	<p>ตราสินค้าที่ เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การสนับสนุนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า ซึ่งมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดใน ความเชื่อที่ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าของตนได้ โดยการวัดผลด้วยตัวเลขของยอดขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยผู้บริโภคสามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าได้ และมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก</p>

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลลัพธ์ในงานวิจัย
อิทธิพลของงานวิจัยผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม - แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า - แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค - ผู้บริโภค 	<p>ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมจะทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีควมสอดคล้องกัน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดที่ต่างกันและ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกันนั้นไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกันกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลกระทบบรรยากาศภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้านั้นกับกิจกรรม ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้านั้นทำให้การสนับสนุนและระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า</p>

3) หมวดกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษ จำนวน 4 เรื่อง

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลที่พบในงานวิจัย
การใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไลฟ์เนส	เพื่อศึกษากระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ไลฟ์เนสและเอกลักษณ์สินค้าให้ผู้บริโภคยอมรับของผลิตภัณฑ์ไลฟ์เนส	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเรื่องกระบวนการตลาด - แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาด - แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า - แนวคิดเรื่องสื่อสารทางการตลาด - แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 	มีการวางแผนงานจากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด โดยศึกษากลยุทธ์การแนะนำตราสินค้าของคู่แข่งและข้อผิดพลาด และมีการกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมพิเศษ กำหนดรูปแบบและวิธีการของแต่ละกิจกรรม

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลที่พบในงานวิจัย
การใช้เทศบาลนครนครพนม พัฒนาระบบงานบริการ เชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้าง ภาพลักษณ์เมืองพัฒนา ของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	เพื่อศึกษาการสร้าง ภาพลักษณ์เมืองพัฒนา การดำเนินงานและกล ยุทธ์ประชาสัมพันธ์ โครงการเทศบาลนคร การบริการสาธารณสุข การ รับรู้ข่าวสาร ทศนคตที่มี ต่อโครงการ และ ภาพลักษณ์ของเมือง พัฒนาในสายตาของ ประชาชน	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ - แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร - แนวคิดเรื่องบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ - แนวคิดเรื่องการรับรู้ - แนวคิดเรื่องทัศนคติ - แนวคิดเรื่องพฤติกรรม การท่องเที่ยว - แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 	การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัฒนาโดยใช้เทศบาลนครนครพนมเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์สามารถแบ่งได้ คือ ภาพลักษณ์เมืองที่มีเสียงเพลงที่ไร้พรมแดน ภาพลักษณ์เมืองแห่งการท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัว ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเป็นภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ซึ่งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศบาลนครพนมทางสื่อมวลชนสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อมวลชนเฉพาะในระดับปานกลาง และจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อโครงการในระดับปานกลางและภาพลักษณ์ของเมืองพัฒนาอยู่ในระดับกลาง

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลที่พบในงานวิจัย
การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้รับสาร	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีการสื่อสาร - ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ - แนวคิดเรื่องกิจกรรมพิเศษ - แนวคิดเรื่องการตลาดมุ่งประสบการณ์ - แนวคิดเรื่องทัศนคติ - แนวคิดเรื่องการทำทันทันสื่อ 	ประเภทของกิจกรรมพิเศษที่มีการจัดมากที่สุด คือกิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) โดยจัดในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งประเภทของเนื้อหาสารที่พบมากที่สุดคือเรื่องเสน่ห์ทางเพศ นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้รับสารพบว่าเยาวชนกลุ่มเต็มหนัก มีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมพิเศษและมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับบริษัทมาก ส่วน เยาวชนกลุ่มเต็มน้อยและไม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมพิเศษเช่นกันแต่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษน้อย โดยเยาวชนนั้นยังมีความรู้เท่าทันกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลลัพธ์ในงานวิจัย
<p>เทศกาลดนตรี “เป็ปซี่ พีร์เซ็นท์ ชิกเมาท์เท่น มิว สิก เฟสติวล มัน ไก่ มาก” กับภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็ปซี่</p>	<p>เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างกาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเกี่ยวข้อง และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็ปซี่</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเรื่องการตลาดเชิง กิจกรรม - แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตรา สินค้า - แนวคิดเรื่องการเปิดรับ ข่าวสารการรับรู้ของผู้บริโภค 	<p>กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประเภทต่างๆโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าเป็ป ซี่กับเทศกาลดนตรีอยู่ในระดับสูง และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็ปซี่อยู่ในเชิงบวก นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างกาการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็ปซี่อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ส่วนการรับรู้ความเกี่ยวข้องระหว่างตรา สินค้าเป็ปซี่กับเทศกาลดนตรีนั้นไม่มี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็ปซี่</p>

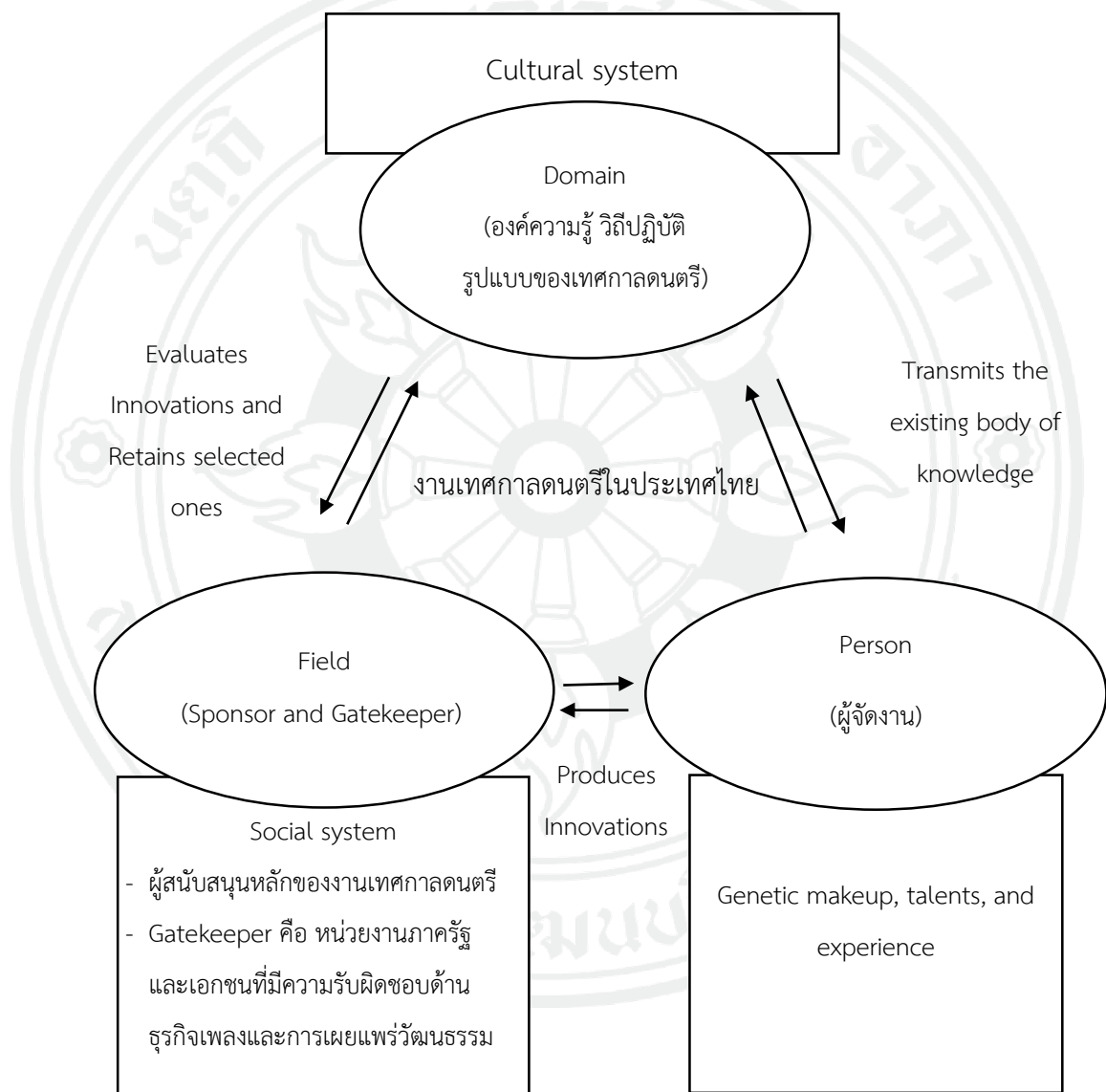
4) หมวดกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จำนวน 2 เรื่อง

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลที่พบในงานวิจัย
กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังที่อวยคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand	เพื่อค้นหาสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโชนภาพการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand และอธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีวิพากษ์ - ทฤษฎีสัญญะวิทยา - แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ - แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว - แนวคิดเรื่องยุคหลังสมัยใหม่ 	สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารมีทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่ หัตถกรรม อาหาร วัตถุสิ่งของ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ ธรรมชาติ กิจกรรม พาหนะ การแสดง คน สัตว์และพืช โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวถูกใช้เพื่อสื่อความหมายในเรื่องวัฒนธรรมไทย ธรรมชาติ และการพาณิชย์ นอกจากนี้กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ภาครัฐบาลและภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร, มีการใช้สัญลักษณ์มาเป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย, ช่องทางการสื่อสารทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์นั้นเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีหลัก	ผลที่พบในงานวิจัย
<p>พฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>เพื่อทราบถึงลักษณะ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การท่องเที่ยวและแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวในช่วง เทศกาลสงกรานต์ของคนวัย ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว - แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว - แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ - แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 	<p>คนวัยทำงานที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า หญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-25,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานดังกล่าวนี้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเภท เดินทางไปยั้ง ภาคตะวันออกเฉียงใต้ใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้จาก ผลการวิจัยพบว่าคนวัยทำงานมีแรงจูงใจทางด้านความ สนุกสนานและพักผ่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดอยู่ ในระดับมาก</p>

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดระบบความคิดสร้างสรรค์ (The systems model of creativity) มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตามแผนภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัยประยุกต์จากแนวคิด The Systems Model of Creativity

องค์ประกอบของแบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์ของ Csikszentmihalyi (1996) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Domain, Person และ Field โดยผู้วิจัยได้นำมาเชื่อมโยงกับการใช้กับกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ ฟรีเซ้นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิค เฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016) ได้ดังนี้

1) Domain หมายถึง องค์ความรู้ เครื่องมือ คุณค่าและวิถีปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยนำมาเชื่อมโยงกับ องค์ความรู้ เครื่องมือ คุณค่าและวิถีปฏิบัติของวงการเทศกาลดนตรี ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดและความรู้ เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีและการแพร่กระจายองค์ความรู้เกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา

2) Person หมายถึง ปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ ฟรีเซ้นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016) ได้แก่ บริษัท วู้ดดี เวิลด์ จำกัด, บริษัท ฮาร์ธู กรู๊ป จำกัด, บริษัท แซป เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด และ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยนำมาเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติของผู้สร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดความรู้ผ่านงานเทศกาลดนตรีดังกล่าว ซึ่งกระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาและประสบการณ์นั้นผู้ส่งสาร (Sender) จำเป็นที่จะต้องมีความคิด (Concept) องค์ความรู้เฉพาะด้าน (Domain Specific Knowledge), ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการสื่อสารแนวคิดธุรกิจ (Communicating in Business) เพื่อที่จะสามารถผลิตเนื้อหาสารไปสู่ผู้รับสาร (Receiver) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) Field หมายถึง กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ปฏิบัติงานในสายความรู้เฉพาะด้าน อีกทั้งยังรับหน้าที่ในการกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานต่างๆในกลุ่มสายงานดังกล่าว โดยกระบวนการถ่ายทอด เนื้อหางานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ ฟรีเซ้นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016) นั้น ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มคน 2 ประเภท ได้แก่

- (1) Sponsor คือ ผู้สนับสนุนหลักของงานเทศกาลดนตรี ได้แก่ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด
- (2) Gatekeeper คือ นักวิชาการทางการท่องเที่ยว การสื่อสาร และวัฒนธรรม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทู โอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทย และ 2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน (Entrepreneur and Sponsor) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมุ่งศึกษางานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016) โดยการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาจากเอกสาร (Document Analysis) คือ กระบวนการค้นหา ตรวจสอบ ทำความเข้าใจ ในข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์ รูปภาพประชาสัมพันธ์ ภาพอินโฟกราฟฟิค (Infographic) รวมถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์หลัก www.s2ofestival.com และเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของงาน www.facebook.com/s2ofestival รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในรูปแบบเอกสารที่เป็นสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นระบบ (Corbin, J. & Strauss, 2008) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้เห็นภาพรวมที่เกิดขึ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016)

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) คือ วิจัยเพื่อค้นหา วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างเป็นระบบ (Berelson, 1952) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาสาระ ทั้งที่เป็น ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมถึงเอกสารลำดับการแสดงสด เช่น รูปภาพการแสดงสด วิดีโอการแสดงสด และเอกสารลำดับการแสดง (Show Program) ของงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016)

รูปแบบการแสดงสด	งานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิค เฟสติวัล 2016 (Pepsi present S20 Songkran Music Festival 2016)
The Unity of Action	ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของการแสดงสด
The Unity of Time	เอกสารลำดับการแสดงสด เช่น เอกสารลำดับการแสดง (Show program) และบทพิธีกร (Script) ของงานเทศกาลดนตรี
The Unity of Place	

ขั้นที่ 3 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ผ่านรูปแบบการสนทนา ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะลึกตามแนวทางของชุดคำถาม (Webb, B. & Webb, 1932) ซึ่งผู้วิจัยได้ประสานงานขอสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดธุรกิจเทศกาลดนตรีนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยเติมเต็มสิ่งที่ยังไม่สามารถให้คำตอบได้จากการศึกษาใน 2 วิธีวิจัยแรก ซึ่งการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์บุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลในเชิงลึกมากขึ้น (Boyce, C. & Neale, 2006) โดยผู้วิจัยมีประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ โดยมีหลักเกณฑ์จากแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 ดังนี้

- 1) จุดเริ่มต้นในการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิค เฟสติวัลนั้นเป็นอย่างไร เช่น ได้ต้นแบบของแนวคิดงานเทศกาลดนตรีมาจากที่ใด และมีการปรับเปลี่ยนงานเทศกาล ดนตรีส่วนใดบ้างให้เข้ากับบริบทในประเทศไทย เพราะอะไร
- 2) วัตถุประสงค์ของการจัดงานเทศกาลดนตรีนี้คืออะไรบ้าง
- 3) ในการจัดงานเทศกาลดนตรีนี้มีรายละเอียดหรือขั้นตอนในการสร้างสรรค์และผลิตงานเทศกาลดนตรีอย่างไร
- 4) มีใครที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนบ้างอย่างไร และมีการคัดเลือกผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดงานอย่างไร
- 5) อุปสรรคหรือปัญหาของการจัดงานเทศกาลดนตรีนี้
- 6) ผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) มีส่วนได้เสียกับงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่อย่างไรบ้าง
- 7) ในงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่นี้มีผลต่อการท่องเที่ยว การสื่อสารและวัฒนธรรมไทยหรือไม่อย่างไร

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้การวิจัยนั้นจะประกอบไปด้วยข้อมูลทั้งหมด 2 ประเภท คือ เอกสาร และบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบสื่อออนไลน์ คือ สิ่งที่ได้มาจากการสังเกตการณ์ในงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ได้แก่ บรรยากาศภายในงาน แผ่นป้ายโฆษณา (Banner) ที่ทีมงาน ผู้เข้าชมงาน พื้นที่ขายของ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์ ได้แก่ ข่าวและภาพประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์ ภาพอินโฟกราฟฟิค (Infographic) และข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ www.s2ofestival.com และเฟซบุ๊กแฟนเพจ www.facebook.com/s2ofestival เป็นต้น

1.1) คลิปวิดีโอ รายการการแสดง (Show program)

- 2) บุคคล โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อกลุ่ม	หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก	รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่มที่ 1: ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการสร้างสรรค้งานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเมชั่นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016	ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงานและการจัดงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเมชั่นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016	คุณบุลิน มิตินพินดา	Head of Events, S2O Factory Co., Ltd.
กลุ่มที่ 2: ผู้ที่รับผิดชอบหลักในการพิจารณาสนับสนุนหลักงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเมชั่นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016	ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงานทางด้านการเป็นผู้สนับสนุนหลักงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่จากบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด	คุณวรพจน์ วนิชกุลบดี	Marketing Services Manager, Pepsi-Cola (Thai) Trading Co., Ltd.
กลุ่มที่ 3: นักวิชาการทางด้านการศึกษาและท่องเที่ยวและวัฒนธรรมศึกษาและนักวิชาการทางด้านการศึกษา	- ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว - ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา โดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือคอนเสิร์ตเป็นสื่อ	- ดร.ประเมษฐ์ บุญศิริกิจ - คุณคนเฒ่าร์ เพิ่มทรัพย์	- อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต - Management director, Grammy Vocal Studio

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม	หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก	รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่มที่ 4: นักปฏิบัติในกิจกรรมเทศกาลดนตรีในระดับชาติและระดับนานาชาติ	ผู้ที่มีประสบการณ์และอยู่ในแวดวงธุรกิจในการจัดงานเทศกาลดนตรี	- คุณกมล สุโกศล แคลปป์ - คุณเทพวรรณ คณินวรพันธุ์	- ผู้ก่อตั้ง Gypsy Carnival, ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาโครงการ กลุ่มโรงแรมสุโกศล, และอดีตผู้ก่อตั้งค่ายเพลง เบเกอร์มิวสิก - CEO of ZAAP Co., Ltd
กลุ่มที่ 5: ผู้ที่มีอำนาจในการกำกับดูแลและวางแผนนโยบายวัฒนธรรมไทย	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารวัฒนธรรมในระดับนโยบายของประเทศไทย	ผศ.ดร.สุทัศน์ สุทธิพิศาล	คณะทำงาน คณะกรรมการวิชาการ ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

3.3 การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016)” มีขั้นตอนในการศึกษาการวิจัย ดังนี้

- ช่วงพัฒนางานวิจัย

ค้นหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆจากเอกสาร ซึ่งทั้งเป็นสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016) ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย เช่น คำถามในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีดังกล่าว เป็นต้น

- ช่วงดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการสรุปผล โดยนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งในรูปแบบสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์ทีมงานผู้จัดงาน ผู้สนับสนุนในการจัดงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016) นักปฏิบัติการในกิจกรรมเทศกาลดนตรี และนักวิชาการกลุ่มการท่องเที่ยว การสื่อสารและวัฒนธรรม โดยทำการรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยทั้งหมด

3.4 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยจะใช้รูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ โดยทำการรวบรวมผลการวิจัยจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลประเภทเอกสาร และข้อมูลประเภทบุคคล มารวมให้อยู่ในรูปแบบของการบรรยาย ซึ่งการเขียนรายงานการวิจัย สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: การประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทย

ส่วนที่ 2: รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลต่อ
ผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน (Entrepreneur and Sponsor)



บทที่ 4

การประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาล ดนตรีสากลในประเทศไทย

ผลการศึกษาของการประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016) ผ่านการศึกษาข้อมูลทางเอกสารต่างๆทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ วิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรีดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถแจกแจงผลการศึกษาของการประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทยได้ดังนี้

จากการศึกษาดังกล่าว การประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทยนั้นมีการนำรูปแบบและแนวคิดจากฝั่งซีกโลกตะวันตกมาเป็นรูปแบบตั้งต้นในการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรี โดยมีการนำรูปแบบดนตรีประเภท Electronic Dance Music หรือมักเรียกกันสั้นๆว่า ดนตรี EDM ซึ่ง ปิยกุล ภูศรี (2558) ได้ให้คำนิยามของดนตรีแนวนี้ไว้ว่า เป็นแนวดนตรีเต้นรำร่วมสมัยที่มีจังหวะและท่วงทำนองที่เหมาะสมกับการเต้นรำได้อย่างต่อเนื่อง โดยจุดเริ่มต้นของดนตรี EDM นั้นมาจาก House music ที่เกิดขึ้นในยุโรป เป็นเพลงที่วัยรุ่นคนขาวประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเพราะไม่ต้องการที่จะเล่นเพลงของคนผิวสี โดยช่วงปลายยุค 70 ถึง ต้นยุค 80 คนผิวสีได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในช่วงนั้นจะเป็นช่วงที่แนวเพลง Soul, Funk และ Disco

โด่งดังเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากในช่วงนั้นยังมีการต่อต้านคนผิวสีอยู่ แนวเพลง House จึงได้เกิดขึ้นมาจากงานปาร์ตี้ในโกดัง ซึ่งเป็นที่นิยมในยุคนั้นมากจนคนในช่วงนั้นจึงเรียกดนตรี Electronic ในยุคแรกว่า House music โดยเรียกมาจากจุดเริ่มต้นของเพลงจากงานปาร์ตี้ในโกดัง ต่อมาโกดังดังกล่าวถูกเผาโดยพวกหัวรุนแรง กระแสดนตรี Electronic จึงมีความโด่งดังมากยิ่งขึ้นและถูกส่งต่อไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา จนทำให้เกิดแนวเพลงย่อยๆขึ้น เช่น Electro House, Dubstep, Moombahton, Drum&Bass, Trance และ Drumstep เป็นต้น (สัณทาส บุนนาค อ้างถึงใน

Sanook, 2559) ซึ่งเป็นแนวดนตรีดังกล่าวข้างต้นนั้นเป็นแนวดนตรีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในฝั่งตะวันตกตามสถานแหล่งบันเทิงกลางคืน รวมถึงคอนเสิร์ตและงานเทศกาลดนตรี เป็นต้น โดยรูปแบบของดนตรี EDM นั้นมีลักษณะและคุณสมบัติที่สามารถเห็นได้ชัด คือ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นหลักในการผลิตเพลง นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่อง Electronic และเทคโนโลยีต่างๆ เพิ่มเติมในการผลิต เช่น เครื่องสังเคราะห์เสียง (Synthesizer) ดังภาพที่ 4.9 ในหน้าถัดไป ที่ทำหน้าที่สร้างเสียงจำลองโดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การเพิ่มและการลดเสียง การใช้คลื่นเสียงกล้ำคลื่นวิทยุโดยเปลี่ยนที่ความถี่ของคลื่น (Frequency Modulate) โดยทำให้คลื่นเสียงผิดเพี้ยนเปลี่ยนรูปร่างไป จึงทำให้เกิดเสียงใหม่ๆ ขึ้น



ภาพที่ 4.9 เครื่องสังเคราะห์เสียง (Synthesizer)

แหล่งที่มา: (Matt, 2016)

ในปัจจุบันประเทศไทยได้รับอิทธิพลของดนตรี EDM ที่มาจากซีกโลกตะวันตกและได้แพร่กระจายไปยังทั่วประเทศได้ภายในระยะเวลาไม่นานนัก โดยในปีพ.ศ. 2558 นับเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการจัดคอนเสิร์ต งานปาร์ตี้ รวมถึงงานเทศกาลดนตรีที่เปิดเพลง EDM ทั้งที่จัดตามแหล่งสถานบันเทิงกลางคืนและสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ตจำนวนมากกว่า 200 ครั้ง (ปิยกุล ภูศรี, 2558) นอกจากนี้อิทธิพลของดนตรี EDM ถูกแพร่กระจายมายังผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการนำรูปแบบดนตรี EDM เข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิตงานเทศกาลดนตรี โดยมีการปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมหรือวัฒนธรรมนั้นๆ ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ โดยผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นนำดนตรี EDM เข้ามาประยุกต์ให้เข้ากับช่วงเทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทย โดยการใช้ น้ำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของประเพณี

สงกรานต์ในประเทศไทย มาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานเทศกาลดนตรีดังกล่าว โดยภายในงานนั้นทางผู้จัดงานตั้งใจให้น้ำเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างดีเจและผู้ชม ที่จะทำให้ทั้งดีเจและผู้เข้าชมงานเกิดความรู้สึกสนุกไปร่วมกัน นอกจากนี้การใช้น้ำมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างการชมการแสดงแล้ว ยังทำให้ผู้เข้าชมที่เป็นชาวต่างชาติได้รู้จักกับประเพณีสงกรานต์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rogers (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมไว้ว่าเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมเป็นตัวกลางในการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆที่เผยแพร่ไปยังสมาชิกในสังคม โดยเป็นการสื่อสารผ่านมุมมองใหม่ๆ

โดยจากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนั้นสามารถอธิบายได้ว่า นวัตกรรมในที่นี้เปรียบได้กับดนตรี EDM ซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารผ่านช่องทางคืองานเทศกาลดนตรี โดยมีการประยุกต์ระหว่างดนตรี EDM ที่นำมาผสมผสานวัฒนธรรมไทยคือการเล่นน้ำในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ทั้งนี้งานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ที่มีการแสดงดนตรี EDM ที่การผสมผสานกับการเล่นน้ำสงกรานต์นั้น นับเป็นการแพร่กระจายนวัตกรรมไปยังสมาชิกในสังคม โดยหากกล่าวถึงผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O เป็นผู้ซึ่งสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีทุกแขนงในประเทศไทยแล้วนั้น สามารถจัดกลุ่มผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ให้อยู่ในกลุ่มรับสิ่งใหม่เป็นส่วนมาก (Early Majority) ตามทฤษฎีของ Rogers (2003) ที่ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมก่อนคนทั่วไปในสังคม โดยส่วนใหญ่คนในกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ซึ่งจะไม่เป็นผู้นำและไม่เป็นคนแรกที่ทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่ไม่ใช่คนสุดท้ายที่จะเป็นคนทดลอง

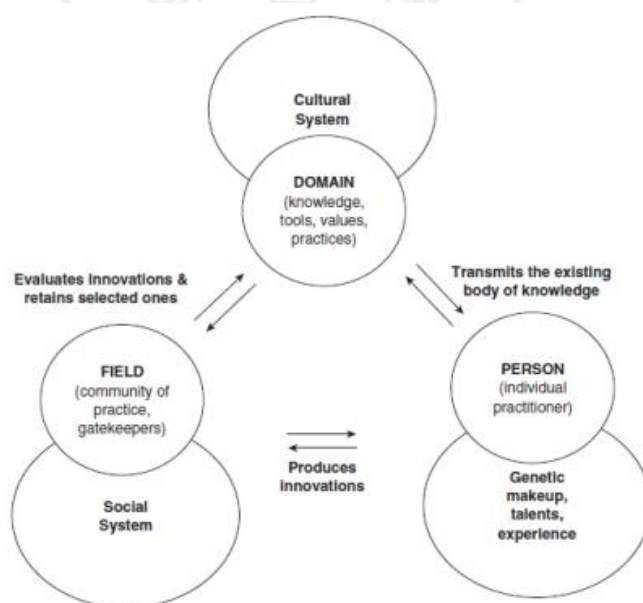
กล่าวคือหากเจาะจงไปในเฉพาะบริบทของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยนั้น งานเทศกาลดนตรีที่ถูกจัดบันทึกว่าเป็นงานเทศกาลดนตรีแรกในประเทศไทย คือ งาน FAT Festival ซึ่งจัดขึ้นในปีพ.ศ. 2544 โดยสถานีวิทยุ FAT Radio 104.5 ในขณะนั้น ถึงปัจจุบันมีงานเทศกาลดนตรีที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมากมาย จนถึงงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ซึ่งจัดครั้งแรกขึ้นในปีพ.ศ. 2558 นับได้ว่ามีช่วงระยะเวลาห่างจากงานเทศกาลดนตรีแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยถึง 14 ปี ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่ Rogers (2003) กล่าวไว้ว่า ไม่เป็นผู้นำและไม่เป็นคนแรกที่ทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่ไม่ใช่คนสุดท้ายที่จะเป็นคนทดลอง ซึ่งหลังจากมีงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ขึ้นแล้วนั้นก็ยังมีงานเทศกาลดนตรีใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย เช่น งานเทศกาลดนตรี Gypsy Carnival ซึ่งจัดขึ้นในปีพ.ศ. 2559 งานเทศกาล

ดนตรี Don't Let Daddy Know ในปีพ.ศ. 2560 และงานเทศกาลดนตรี Urban Music Festival ในปีพ.ศ. 2560 เป็นต้น

นอกจากนี้หากมองในบริบทของผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ในกลุ่มของงานเทศกาลดนตรีที่เป็นดนตรีประเภท EDM เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว (Early Adopters) ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่ Rogers (2003) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นกลุ่มที่มีความเป็นท้องถิ่นค่อนข้างสูง เป็นผู้นำทางความคิดท้องถิ่นโดยทำหน้าที่เป็นผู้แพร่กระจายนวัตกรรมในท้องถิ่นและมีหน้าที่เป็นต้นแบบในการตัดสินใจ การประเมินคุณค่าของนวัตกรรม อีกทั้งยังเป็นผู้ที่คอยถ่ายทอดข้อมูลให้กับสังคม

หากกล่าวในบริบทของผู้จัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยนั้น ผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นับเป็นอยู่ในกลุ่มรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยที่มีหลักฐานบันทึกไว้ในการจัดงานเทศกาลดนตรีประเภท EDM นั้นที่มีนำมาเป็นส่วนประกอบของการแสดงภายในงานนั้นทางผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นับเป็นบุคคลที่ส่งรองจากงานเทศกาลดนตรี WaterZonic ในการนำการเล่นน้ำสงกรานต์มาผนวกกับงานเทศกาลดนตรีในประเภทดนตรี EDM ซึ่งทางตัวผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O คือคุณวุฒิชัย มลิทินจินดา หรือคุณวุฒิตี นักธุรกิจ พิธีกรชื่อดังของประเทศไทย และผู้ก่อตั้งงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้น จะเป็นผู้ที่มีความเป็นท้องถิ่นและผู้นำทางความคิดในท้องถิ่นค่อนข้างสูง เนื่องจากทางผู้จัดงานเองนั้นมีสื่อที่ตนเองเป็นเจ้าของ ทั้งที่เป็นรายการโทรทัศน์ที่จัดอยู่ก่อนหน้านี้ คือรายการตี้นมาคุย ซึ่งเป็นรายการทางโทรทัศน์ที่ออกฉายในช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์อสมท. นอกจากนี้ทางผู้จัดงานยังมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ไม่ว่าจะเป็นช่องทางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) หรือช่องทางของยูทูป (Youtube) รวมถึงทวิตเตอร์ (Twitter) ของผู้จัดงานเองนั้นเป็นช่องทางของการติดต่อ สื่อสาร รวมถึงประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารที่เกิดขึ้น รวมถึงการโฆษณาถึงธุรกิจต่างๆที่ทางผู้จัดงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้จึงกล่าวสรุปได้ว่าทางผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นถือได้ว่าอยู่ในกลุ่มรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว (Early Adopters) ตามทฤษฎีที่ Rogers (2003) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำทางความคิด อีกทั้งยังเป็นผู้ที่แพร่กระจายนวัตกรรมและถ่ายทอดข้อมูลต่างๆให้กับคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

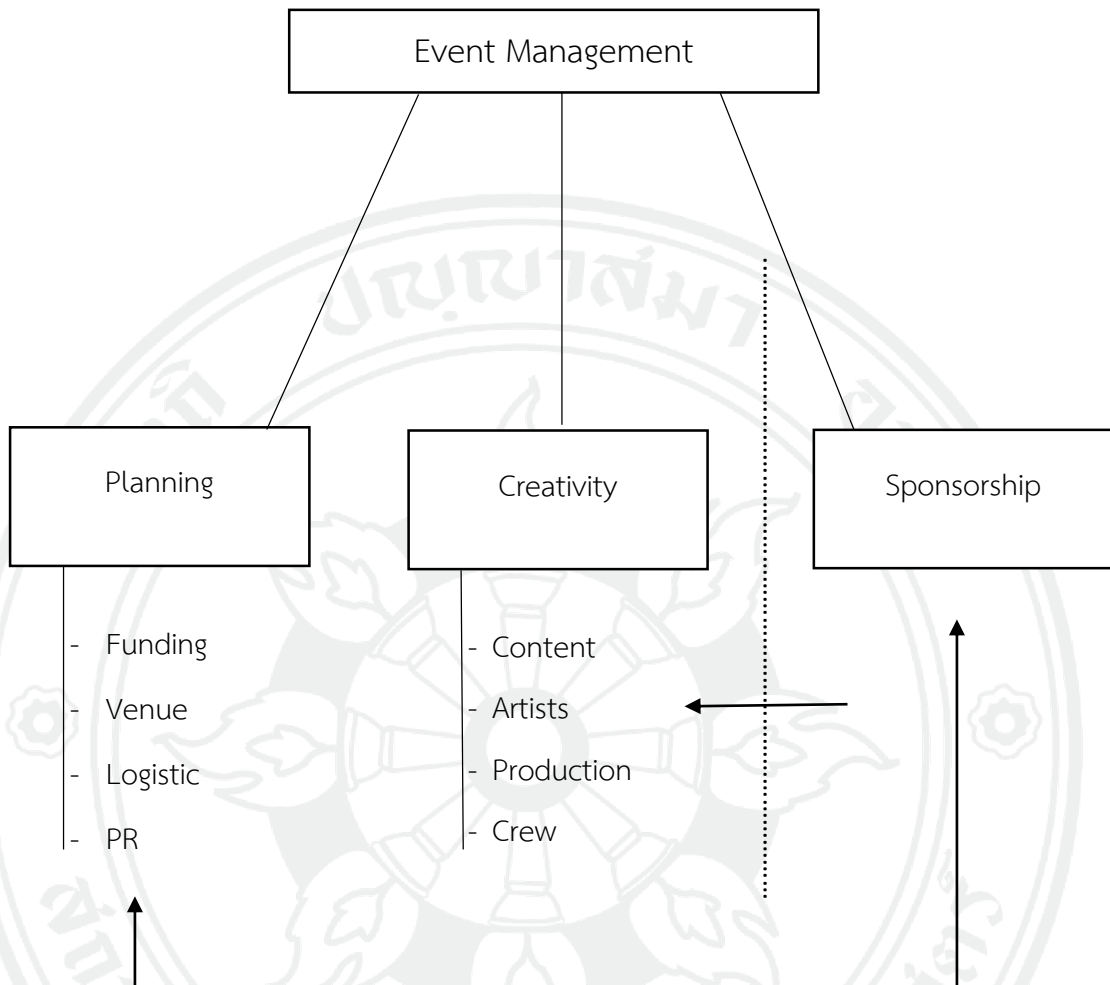
โดยกระบวนการสร้างงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้น หากนำมาเรียบเรียงและเปรียบเทียบแล้วนั้น การสร้างสรรค์งานจำเป็นที่จะต้องมียุคประกอบต่างๆมากมาย ดังที่ Csikszentmihalyi (1996) ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับแบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า “การสร้างสรรค์งานนั้นจะต้องมียุคประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ Domain Person และ Field ดังภาพที่ 4.10 ซึ่งเกิดจากการโอนถ่ายความรู้ระหว่าง Domain คือ องค์ความรู้ วิธีปฏิบัติ และรูปแบบของงานเทศกาลดนตรี โดยที่ Person คือ ผู้จัดการงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O เกิดการศึกษาและเรียนรู้ข้อมูลที่มาจาก Domain และถูกส่งต่อไปยัง Field ผู้ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือ ผู้สนับสนุน (Sponsor) ผู้ชม (Audience) และนักลงทุน (Investor) ที่มาซื้อลิขสิทธิ์ของงานเทศกาลดนตรีในอนาคต



ภาพที่ 4.10 แบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์

แหล่งที่มา: (Csikszentmihalyi, 1996)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและแจกแจงองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีและปัจจัยของผู้สนับสนุนหลักต่อการสร้างสรรค์ผลิตและการจัดการ ได้ดังภาพที่ 4.11 ซึ่งอยู่ในหน้าถัดไป



ภาพที่ 4.11 องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีและปัจจัยของผู้สนับสนุนหลักต่อการสร้างสรรค์ผลิตและการจัดการ

โดยในขั้นตอนแรกที่ผู้จัดงานควรคำนึงถึงในการเริ่มสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรี คือ การวางแผนการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการทำงานเพื่อทำให้ผู้จัดงาน รวมถึงทีมงานในการดำเนินงานของแต่ละส่วนได้เห็นถึงภาพรวมของงานทั้งหมดที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้ทีมงานสามารถดำเนินงานในการจัดงานเทศกาลดนตรีได้อย่างราบรื่น (Woodward, 2017) โดยการวางแผนการดำเนินงานนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยระยะเวลา มีทีมงาน มีอาชีพที่มีความรอบคอบในการเตรียมงานและดำเนินงานเป็นอย่างมาก เพื่อให้การจัดงาน

เทศกาลดนตรีมีความบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยผู้จัดงานจำเป็นที่จะต้องศึกษารูปแบบของงานเทศกาลดนตรีที่มีอยู่เดิมเพื่อให้ผู้จัดงานได้เห็นถึงภาพรวมของงานและเรียนรู้ถึงข้อดีและข้อเสียในแต่ละส่วนของงานเทศกาลดนตรีนั้นๆ นำมาปรับใช้ให้เข้ากับงานเทศกาลดนตรีที่กำลังจะจัดขึ้น อีกทั้งยังสามารถป้องกันปัญหาที่สามารถอาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการจัดงานเทศกาลดนตรีได้อีกด้วย เทพวรรณ คณินรพันธ์ (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2560)

ต่อมาผู้จัดงานจำเป็นที่จะต้องคิดคำนึงถึงรูปแบบ (Concept) ของงานเทศกาลดนตรีที่ต้องการจะจัด รวมถึงข้อความต้องการจะสื่อสารไปกับผู้ชม ซึ่งรูปแบบนั้นต้องที่มีความชัดเจนโดดเด่นอย่างน่าสนใจ เข้าใจง่ายและทำไม่ซ้ำกับงานเทศกาลดนตรีอื่นๆ ศเนศวร์ เพิ่มทรัพย์ (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2560) เพื่อให้ทำงานเทศกาลดนตรีที่กำลังจะจัดนั้นได้รับความสนใจในหมู่ผู้ชม อีกทั้งยังทำให้เกิดความหลากหลายในแวดวงธุรกิจงานเทศกาลดนตรี

จากนั้นทางผู้จัดงานนั้นจำเป็นที่จะต้องหาภาคีเครือข่าย (Partner) ที่มีความถนัดทางเฉพาะด้านต่างๆ เช่น การจัดเวที การจัดแสง สี เสียง รวมถึงระบบการจำหน่ายบัตรเข้าชมระบบรักษาความปลอดภัยและความสะอาด เป็นต้น ปุลิน มิลินทจินดา (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560) ซึ่งภาคีเครือข่ายดังกล่าวข้างต้นจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการดำเนินการจัดงานเทศกาลดนตรีให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวข้างต้นนั้นมีระบบการจัดการที่ดีและความถนัดเฉพาะด้านของตนเอง ซึ่งภาคีเครือข่ายจะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สามารถทำให้รูปแบบของงานเทศกาลดนตรีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยขั้นตอนต่อมาคือการจัดหาสถานที่สำหรับการจัดงานเทศกาลดนตรี ซึ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยในการเลือกสถานที่เพื่อให้ผู้ชมได้รับความสะดวกสบายในการรับชมภายในงานเทศกาลดนตรี อีกทั้งยังทำให้ง่ายต่อการดูแลรักษาความปลอดภัยอีกด้วย นอกจากนี้ยังควรคำนึงไปในส่วนของพื้นที่เวทีการแสดง ลานสำหรับทำกิจกรรมหรือพื้นที่ขายอาหาร เครื่องดื่มและของที่ระลึก มีห้องน้ำที่เพียงพอต่อจำนวนของผู้เข้าชม สามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถสาธารณะและรถส่วนตัว นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องมีการจอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้าชม ศิลปิน และทีมงานอีกด้วย กมล สุโกศล แคลปป์ (สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2560) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aristotle อ้างถึงใน Lucas (1968) เกี่ยวกับหลักการสร้างสรรค์การแสดงเกี่ยวกับสถานที่การจัดงานไว้ว่า ควรจะจัดแสดงอยู่ภายในพื้นที่เดียวกันเพื่อให้ผู้จัดงานดูแลได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งผู้ชมยังสะดวกต่อการเดินทาง ทั้งนี้ใน

การเลือกใช้สถานที่ในการจัดงานเทศกาลดนตรีนั้นจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบถึงกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นกฎการเข้าใช้สถานที่ การใช้เสียง หรือแม้กระทั่งการขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ต่างๆ สุดสันต์ สุทธิพิศาล (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2560)

จากนั้นผู้จัดงานจำเป็นที่จะต้องมองหาผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่จะเป็นผู้ร่วมลงทุนและมีส่วนได้เสียกับการจัดงานเทศกาลดนตรี โดยการหาผู้สนับสนุนนั้นอาจสามารถมีได้หลายผู้สนับสนุน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนรอง ซึ่งผู้สนับสนุนทั้งสองประเภทนั้นจะเป็นผู้ร่วมลงทุนในการจัดงาน โดยส่วนได้เสียระหว่างผู้สนับสนุนหลักและรองกับผู้จัดงานก็จะมีความแตกต่างกันได้ โดยวิธีการที่จะเลือกผู้สนับสนุนให้มาเป็นหนึ่งในผู้ร่วมลงทุนกับงานเทศกาลดนตรีนั้นสามารถเลือกได้โดยใช้วิธีการเลือกผู้สนับสนุนที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับงานเทศกาลดนตรีที่กำลังจะจัด เทพวรรณ คณินวรพันธุ์ (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2560) อีกทั้งผู้สนับสนุนที่มีอุดมการณ์หรือแนวผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับรูปแบบของงานเทศกาลดนตรี ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีและภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้สนับสนุนนั้นสามารถไปได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของทั้งสองฝ่าย กมล สุโกศล แคลปป์ (สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2560)

ต่อไปคือการคัดเลือกและติดต่อศิลปินที่จะมาทำการแสดงภายในงานเทศกาลดนตรี โดยวิธีการเลือกศิลปินนั้นควรที่จะเลือกจากแนวเพลงที่มีเกี่ยวข้องกับรูปแบบของงานเทศกาลดนตรี เพื่อให้ทิศทางในการแสดงดนตรีภายในงานนั้นอยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามวิธีการเลือกศิลปินที่จะมาแสดงภายในงานนั้นจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยของความต้องการของผู้ชมด้วย เนื่องจากศิลปินที่มาแสดงภายในงานนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้งานเทศกาลดนตรีนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ปุลิน มิลินทจินดา (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560) นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องคุยและตกลงกับศิลปินที่จะมาแสดงภายในงานถึงเรื่องของรูปแบบวิธีการแสดงในแต่ละช่วงของศิลปินว่ามีความต้องการในการแสดงในลักษณะใด ซึ่งมีส่วนประกอบของแสง สี และเสียงอยู่ในรูปแบบใดบ้าง ซึ่งทางผู้จัดอาจจะมีโจทย์ในการแสดงให้กับศิลปินไปสร้างสรรค์ช่วงการแสดงของตนเองและนำมาปรับใช้เข้ากับรูปแบบของงานเทศกาลดนตรี โดยในปัจจุบันนั้นวิธีการติดต่อศิลปินที่จะมาทำการแสดงภายในงานเทศกาลดนตรีสามารถทำได้โดยติดต่อผ่านต้นสังกัดของศิลปินนั้นๆหรือติดต่อผ่านผู้จัดการของศิลปินได้โดยตรง

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของงานออกแบบงานสร้าง (Production design) กล่าวคือ การออกแบบงานสร้างนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการออกแบบงานสร้างนั้นถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของงานเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะเรื่องของแสง สี และเสียงนั้นถือได้ว่าเป็นตัวเชื่อมในการสื่อสารระหว่างงานเทศกาลดนตรีกับผู้ชม ซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเกิดการมีส่วนร่วมไปกับงานเทศกาลดนตรี อีกทั้งยังทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆที่ทำให้ผู้ชมเกิดความจดจำที่ดี ซึ่งจะส่งผลไปต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรี รวมถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนต่างๆกับผู้ชม นอกจากนี้หากผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำเชิงบวกไปกับตราสินค้าของผู้สนับสนุน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนันทน์ อรรถยุวนาค (2555) ที่ทำการศึกษารื่องเทศกาลดนตรี “เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ ชิกเมาท์เท่น มิวสิคเฟสติวัล มัน โก่ มาก” กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ โดยพบว่าการจัดงานเทศกาลดนตรีนั้นผู้ชมมีความรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าเป๊ปซี่กับกิจกรรมทางดนตรีอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นอยู่ในเชิงบวกทั้งในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า

อีกทั้งยังมีเรื่องของรางวัลระบบในเรื่องของการคมนาคมของงานถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเรื่องที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม ศิลปิน รวมถึงคณะทีมงานในการจัดงาน ไม่เพียงแต่การวางระบบการคมนาคมในการมายังพื้นที่ของงานเทศกาลดนตรีเท่านั้น แต่ยังเป็นจำเป็นที่จะต้องวางระบบในการคมนาคมภายในพื้นที่ของงานให้มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ชมสามารถไปยังทุกพื้นที่ภายในงานได้อย่างทั่วถึงและง่ายดาย กมล สุโกศล แคลปป์ (สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2560)

จากนั้นผู้จัดงานควรคิดคำนึงถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลดนตรีผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากมีราคาที่สูงมากอีกทั้งยังเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายอีกด้วย โดยในปัจจุบันอยู่ในยุคที่มีการขับเคลื่อนด้วยสื่อออนไลน์เป็นหลัก ผู้ชมนั้นสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและทั่วถึง ซึ่งผู้จัดงานสามารถออกแบบในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หลัก หรือแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจจะสร้างเว็บไซต์ของงานเทศกาลดนตรีเพื่อเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชม เช่น การติดตามข่าวสารของงาน ตารางการแสดงของศิลปินที่จะมาแสดงภายในงาน รูปภาพภายในงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ไว้เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ชม

สามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถแฮชแทก (Hashtag) ของงานเทศกาลดนตรีเพื่อให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมของงาน อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้ชมติดตามข่าวสารรวมถึงรูปภาพต่างๆได้ผ่านแฮชแทกของงานเทศกาลดนตรี

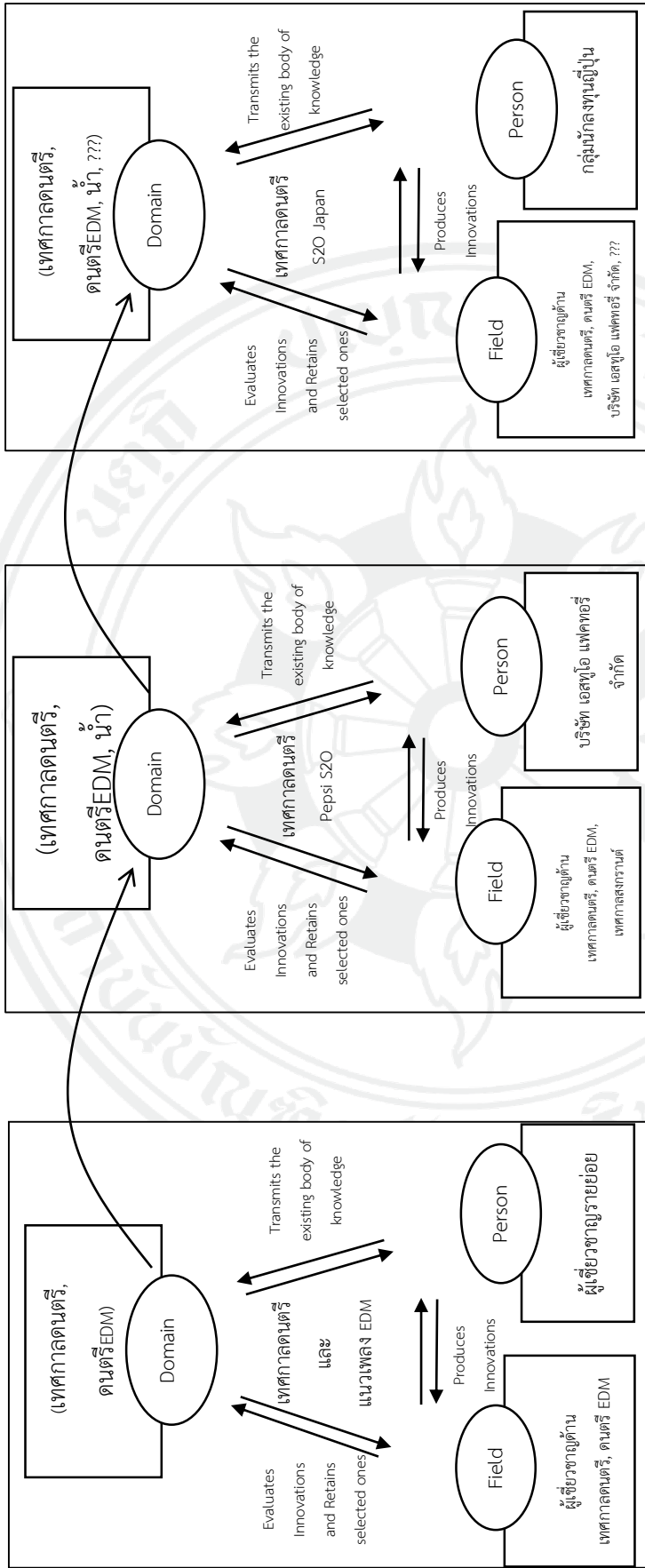
และสิ่งสุดท้ายที่ผู้จัดงานควรคำนึงถึงคือทีมงานที่จะมาช่วยจัดการในวันแสดงจริง ซึ่งสามารถคำนวณจำนวนทีมงานจากจำนวนของผู้ชมให้มีความเหมาะสม เนื่องจากในวันงานเทศกาลดนตรีนั้นผู้ชมจำนวนมากเข้ามาทำการรับชมงานเทศกาลดนตรี ทีมงานในการดำเนินงานนั้นจะเป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญในการขับเคลื่อนงานเทศกาลดนตรีให้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยแบ่งทีมงานออกเป็น 2 ส่วนคือ ทีมงานในการดูแลงานสร้าง (Production) และทีมงานในการดูแลที่ไม่ใช่งานสร้าง (Non-Production) โดยในส่วนแรกนั้นทีมงานในการดูแลงานสร้างจะประกอบไปด้วยทีมงานดูแลแสง สี เสียง เวที รวมถึงช่างภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ส่วนทีมงานในการดูแลที่ไม่ใช่งานสร้าง คือ ทีมงานในดูแลรักษาความปลอดภัย ทีมงานทำความสะอาด ทีมงานตรวจบัตรเข้าชม ทีมงานขายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งทีมงานในวันงานทั้งหมดทุกฝ่ายทั้งจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในลักษณะรูปแบบของงาน แพนผังงาน รวมถึงการได้รับการฝึกอบรมในหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานในหน้าที่ของตนเองมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีได้ดีอีกด้วย

หลังจากจบในการดำเนินงานเทศกาลดนตรีนั้นควรจะมีการสรุปภาพรวมในงานเทศกาลดนตรีครั้งที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในงาน ซึ่งในการสรุปภาพรวมของงานนั้นจะทำให้ผู้จัดงานรวมถึงทีมงานทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้การจัดงานเทศกาลดนตรีในครั้งต่อไปไม่เกิดปัญหาซ้ำแบบเดิม อีกทั้งยังทำให้งานเทศกาลดนตรีในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกๆปี

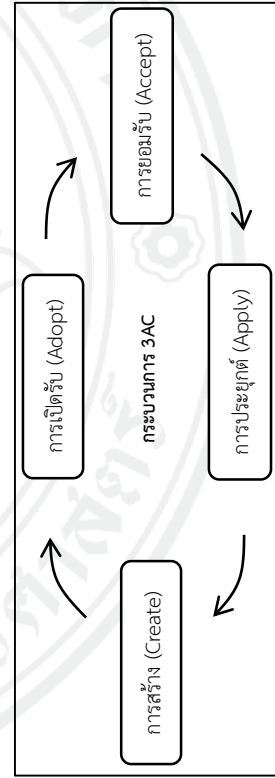
ทั้งนี้ในการประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทยนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O เป็นการนำองค์ความรู้เชิงวัฒนธรรมของฝั่งตะวันออกที่ได้มาจากประเพณีที่สำคัญของไทยคือ ประเพณีสงกรานต์ โดยมีการใช้น้ำมาเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อกับแนวคิดของงานเทศกาลดนตรีตะวันตกที่ใช้ดนตรี EDM เป็นแนวเพลงหลักเพื่อสร้างความบันเทิง นับได้ว่าเป็นการผสมผสานรูปแบบแนวคิดระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตกได้อย่างลงตัว จึงได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นงานเทศกาล

ดนตรี Pepsi S2O สื่ออุตสาหกรรมการสร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีของประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปการประยุกต์แนวคิดโดยนำเสนอเป็นภาพรวม ดังภาพที่ 4.12 ซึ่งอยู่ในหน้าถัดไป





ภาพที่ 4.12 การประยุกต์แนวคิดเทคนิควิทยาการดนตรีเพื่อสร้างธุรกิจงานเทคนิควิทยาการในประเทศไทย



บทที่ 5

รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผล ต่อผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน (Entrepreneur and Sponsor)

ผลการศึกษาในรูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน (Entrepreneur and Sponsor) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ พรีเมียมท์ เอสทูโอ สกรรนต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 ได้ศึกษาข้อมูลทางเอกสารต่างๆทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ วิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรีดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถแจกแจงผลการศึกษาของรูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นสามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการ (Entrepreneur) กล่าวคือ การจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งในรูปแบบในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแสวงหาผลกำไรและตอบสนองความต้องการของตนเอง (สมคิด บางโพ, 2553) ซึ่งแนวคิดของการทำงานเทศกาลดนตรีหรืองานกิจกรรม (Event) ของผู้ประกอบการในการจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นตั้งใจที่จะใช้งานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ที่จัดขึ้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการทดลอง หากประสบความสำเร็จแล้วก็จะนำรูปแบบหรือแนวคิดของงานเทศกาลดนตรีขายให้กับประเทศอื่น (Brand Buffet, 2560) โดยงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ถูกจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2560 โดยจัดติดต่อกันมาเป็นปีที่ 3 ซึ่งถือได้ว่างานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O เป็นอีกหนึ่งรูปแบบธุรกิจที่กลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ของงานสงกรานต์ในประเทศไทยได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเทศกาลสงกรานต์ได้มากขึ้นอีกด้วย (IPG-CONNECTION.COM, 2560) โดยเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2560 ทางผู้ประกอบการ คือ บริษัท เอสทูโอ แพคทอรี่ จำกัด ซึ่งบริหารงานโดยคุณวุฒิชัย มลิทินจินดา หรือคุณวุฒิตี นักธุรกิจ พิธีกรชื่อดังของประเทศไทยและผู้ก่อตั้งงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ได้ประกาศในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตนเอง ดังภาพ

ที่ 5.13 เกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรีเอสทูโอ เจแปน สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล (S2O Japan Songkran Music Festival) ที่กำลังจะถูกจัดขึ้นในช่วงฤดูร้อนที่ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2561 ไว้ดังนี้

“S2O Japan จะเกิดขึ้นในปี 2018 แล้วครับ ภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในนำ
 แบรินด์ไทยสู่เวทีสากล   S2O เป็นของชาวไทยทุกคนนะครับ
 | ฝาก like and share ให้เพื่อนทั่วเอเชียได้รู้ด้วยนะ Here at Last!
 S2O Japan!! Pls like and share Japan's wettest music festival in
 2018! www.s2ojapan.com ”

(วุฒิชร มิลินทจินดา อ้างถึงใน Facebook, 2017)

การจัดงานเทศกาลดนตรี S2O Japan นับเป็นการขยายรูปแบบแนวคิดธุรกิจไปยัง
 ต่างประเทศโดยการใช้เทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พิเศษที่เป็นรูปแบบของแนวคิดธุรกิจนี้ให้
 ชาวต่างชาติเปิดรับและยอมรับเอาไปใช้ในสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยถือเป็นการที่ประเทศญี่ปุ่น
 ได้มีการเปิดรับนวัตกรรมจากการจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ในประเทศไทยและถูกส่งต่อไปยัง
 ในสังคมญี่ปุ่นตรงตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ Rogers (2003) ได้อธิบายไว้ว่า
 เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมเป็นตัวกลางในการสื่อสารผ่านช่องทางที่เป็นงานเทศกาลดนตรีที่จะ
 เผยแพร่ไปยังสมาชิกในสังคม โดยเป็นการสื่อสารผ่านมุมมองใหม่ๆ ในที่นี้คือการจัดงานเทศกาลดนตรี
 ในรูปแบบแนวดนตรี EDM ที่ประเทศญี่ปุ่นโดยมีการใช้น้ำมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่
 งานเทศกาลดนตรีในประเทศญี่ปุ่นไม่เคยมีมาก่อน

นอกจากนี้คุณวุฒิชรยังได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการขยายธุรกิจดังกล่าวเพิ่มเติมว่า
 ในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศนั้นจะมีการพูดคุยติดต่อกันในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะมีทั้งใน
 รูปแบบของการร่วมลงทุน (Joint venture) หรืออยู่ในรูปแบบที่ต่างประเทศมาซื้อลิขสิทธิ์และนำไป
 จัดงานเอง โดยงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ที่จะถูกจัดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์
 และแบ่งรายได้ (Brand Buffet, 2560) ซึ่งรายได้ที่ทางผู้ประกอบการได้รับนั้นยังจะเป็นรายได้อีกทาง
 หนึ่งในการนำเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อีกด้วย นอกจากนี้หากการจัด

งานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ที่ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2561 ประสบผลสำเร็จและได้รับการตอบรับที่ดีจากคนในประเทศญี่ปุ่นเองรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้วนั้น ก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับชื่อเสียงรวมถึงการรันตีในการจัดงานที่ต่างประเทศ ซึ่งอาจจะส่งผลไปการจัดงานในประเทศอื่นๆต่อไปในอนาคตได้



ภาพที่ 5.13 ประกาศในเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี S2O Japan
แหล่งที่มา: (Facebook, 2017)

ในขณะเดียวกันรูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ยังส่งผลให้กับผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งทางบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิง จำกัด ถือเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O มาตั้งแต่การจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน โดยบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิง จำกัด นั้นนับได้ว่าเป็นผู้สนับสนุนงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O คือการทำการตลาดประเภทการสนับสนุนทางด้านบันเทิง หรือ Entertainment Sponsorship Marketing (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลบทความออนไลน์สัมภาษณ์คุณศิเรมอร ศุภจรรยา ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิง จำกัด และทำการสัมภาษณ์คุณวรพจน์ วณิชกุลบดี ผู้จัดการกิจกรรม

การตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมได้เสียกับการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O โดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักในงานดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ดังความเห็นจากมุมมองของผู้สนับสนุนดังนี้

“เป๊ปซี่เลือกสนับสนุนงาน Pepsi S2O หรือเทศกาลดนตรีแบบ Songkran Electronic Dance Music เนื่องจากมองว่าสงกรานต์คือเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศ ที่สร้างสีสันและความสนุกให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้แบบสุดเหวี่ยงจนมีชื่อเสียงไปทั่วโลก จึงได้นำมาผสมผสานเข้ากับกระแส EDM หรือ Electronic Dance Music ซึ่งกำลังมาแรงทั้งในระดับโลกและในประเทศอยู่ตอนนี้ จนออกมาเป็น Concept งาน Pepsi S2O ครั้งนี้ฉีกกฎการเล่นสงกรานต์แบบเดิมๆ อีกทั้งช่วยต่อยอดย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในด้าน “Music Marketing” และสร้างการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ของเป๊ปซี่ได้เป็นอย่างดี โดยงาน Pepsi S2O ยังถือเป็นกิจกรรมหนึ่งภายใต้แคมเปญรับหน้าร้อนในชื่อ “Pepsi Summer Refreshment” ซึ่งเป๊ปซี่มุ่งต่อยอดย้ำภาพลักษณ์การเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับโลกและจุดแข็งในฐานะเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ได้รับการยอมรับว่าดื่มแล้วสดชื่นที่สุดและเป็นเครื่องดื่มอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคสำหรับหน้าร้อนนี้”

(คุณศิเรมอร ศุภจรรยา อ้างถึงใน MThaiTravel, 2558)

“...เนื่องจากการจัดงานเทศกาลดนตรี S2O นั้นถูกจัดขึ้นในเดือนเมษายน ซึ่งเป็นหน้าร้อนของประเทศไทย โดยเป็นช่วงที่เอื้อประโยชน์กับยอดขายของ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลมเปปซีน้อยอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบฟังดนตรีประเภท EDM นอกจากนี้รูปแบบของงานเทศกาลดนตรี S2O นั้นมีเรื่องของอากาศร้อน เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมาผนวกกับการเล่นน้ำสงกรานต์ จึงทำให้เกิด ประสบการณ์ร่วมกับเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม...”

(วรพจน์ วณิชกุลบดี, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2560)

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นของงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นตรงกับภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าเปปซี่ โดยสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเปปซี่ที่มีต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ศึกษาการสนับสนุนเชิงธุรกิจในการ แข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 พบว่า ปัจจัยหลักในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการคือ การต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณี นิมากร (2545) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 พบว่า ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า ซึ่งมีกลยุทธ์ในการ สื่อสารการตลาดในความเชื่อที่ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าของตนได้โดยมีการวัดผล ด้วยตัวเลขของยอดขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าได้และมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก เนื่องจากทางผู้สนับสนุนและทางผู้จัดงานมี ข้อตกลงร่วมกันในการสนับสนุนในการจัดงาน เช่น การใช้ชื่อตราสินค้าเปปซี่มาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อ งานเทศกาลดนตรี คือ เปปซี่ พรีเซนต์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival) นอกจากนี้ยังมีการเป็นนำโลโก้ตราสินค้าเปปซี่ใส่ในทุกๆ ภาพ อินโฟกราฟฟิค (Infographic) ของงานเทศกาลดนตรี ไม่ว่าจะเป็นตารางการแสดง (Show schedule) ดังภาพที่ 5.14 ประกาศเกี่ยวกับข้อมูลของงานต่างๆ ดังภาพที่ 5.15 รวมถึงรูปภาพจาก

การสังเกตการณ์ภายในงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O 2017 ดังภาพที่ 5.16 ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand recall) ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

SHOW SCHEDULE						
Doors Open at 16.00 hrs						
DAY 1 - WEDNESDAY 13 APRIL						
17.00 HRS	18.00 HRS	18.00 HRS	20.00 HRS	21.00 HRS	22.00 HRS	23.00 HRS
พิกัด	TONY JUNIOR	SODA	R3HAB	MAKJ	DEORRO	
DAY 2 - THURSDAY 14 APRIL						
17.00 HRS	18.30 HRS	20.00 HRS	21.00 HRS	22.00 HRS	23.00 HRS	
POPE JUNE	PIZZA	NOLE	YESU	VINAI	NICKY ROMERO	
DAY 3 - FRIDAY 15 APRIL						
AFROJACK PRESENTS JACKED						
17.00 HRS	18.00 HRS	19.00 HRS	20.00 HRS	21.00 HRS	22.00 HRS	
RAVITEZ	QUEER	DWYNE	ASIDE	QUINTINO	AFROJACK	

WWW.S2OFESTIVAL.COM

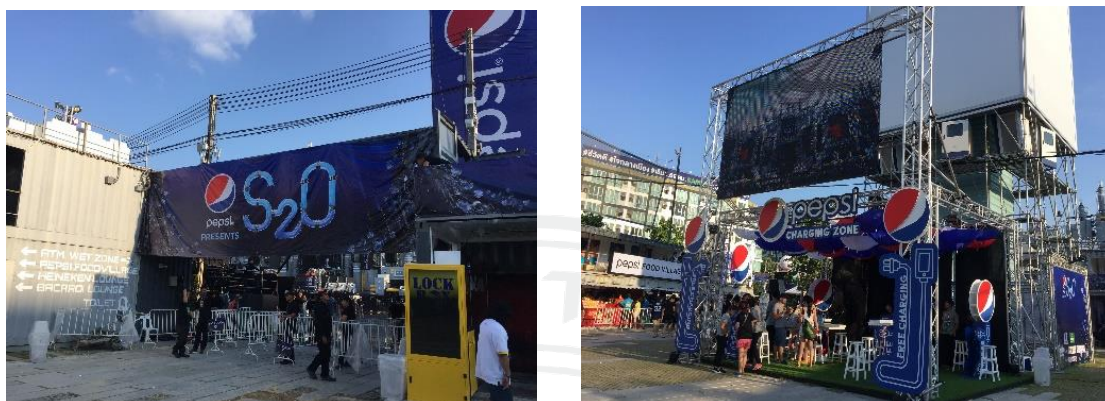
#S2OFESTIVAL #S2OFESTIVAL2016 #PSP2016

ภาพที่ 5.14 ตารางการแสดง
แหล่งที่มา: (Facebook, 2017)



ภาพที่ 5.15 ประกาศเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆในงาน

แหล่งที่มา: (Facebook, 2017)



ภาพที่ 5.16 ภาพจากการสังเกตการณ์ภายในงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O 2017

แหล่งที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

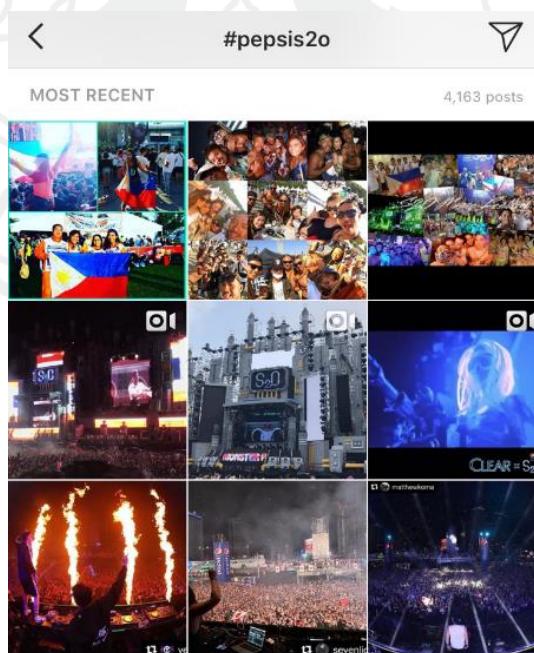
ทางผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนนั้นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามาเป็นตัวกลางในการส่งต่อและต่อยอดในตัวสินค้า ในที่นี้หมายถึงงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O โดยให้ผู้เข้าร่วมชมมีความใกล้ชิดสนิทสนมมากขึ้นผ่านกิจกรรมการใช้แฮชแทก (Hashtag) ผ่านรูปถ่าย โดยสามารถสังเกตได้จากงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ในปีพ.ศ. 2560 ที่มีการใช้แฮชแทกที่มีชื่อของตราสินค้าเปปซี่ดังภาพที่ 5.17 โดยให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทำการอัปโหลดรูปภาพลงทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน เช่น อินสตราแกรม (Instagram) ตัวอย่างดังภาพที่ 5.18 เพื่อให้ภาพที่ผู้เข้าชมอัปโหลดไปปรากฏอยู่บนคลิปวิดีโอไฮไลท์ประจำวันที่จะไปปรากฏอยู่ในยูทูบ (Youtube) และหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการตลาดแบบประสบการณ์ (Marketing experience) ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี โดยสามารถส่งผลต่อตราสินค้าเปปซี่ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้ากับการมีส่วนร่วมกับงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยสอดคล้องกับที่ Williams, K., Krizan, A.C., Logan, J. & Merrier (2008) กล่าวถึงจุดประสงค์ในการสื่อสารทางธุรกิจ ได้แก่ การทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสาร อีกทั้งยังทำให้ผู้รับเกิดการตอบโต้ (React) ผ่านคำพูดหรือการกระทำ กล่าวคือในที่นี้หมายถึงการอัปโหลดรูปภาพลงทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เป็นต้น ซึ่งนับเป็นการส่ง

ต่อรูปแบบนวัตกรรมจากผู้ประกอบการไปยังผู้สนับสนุน ซึ่งทางผู้สนับสนุนได้มีการเปิดรับและยอมรับนวัตกรรม อีกทั้งถูกส่งต่อไปยังผู้เข้าร่วมชมงานให้ได้มีส่วนร่วมและส่งต่อไปยังกลุ่มนักลงทุนที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปจัดงานต่อที่ประเทศญี่ปุ่นในปี.ศ. 2561



ภาพที่ 5.17 แฮชแท็กตราสินค้า

แหล่งที่มา: (Facebook, 2017)



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างภาพจากแฮชแท็ก #pepsis2o ในอินสตราแกรม

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผล
ต่อผู้ประกอบการ โดยสามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปรูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ที่ส่งผลต่อ
ผู้ประกอบการ

องค์ประกอบของการสื่อสารแนวคิดธุรกิจ งานเทศกาลดนตรี S2O	รูปแบบในการสื่อสาร	
	ออฟไลน์	ออนไลน์
1. เว็บไซต์ www.s2ofestival.com		✓
2. วิดีโอไฮไลท์ประจำวันทางยูทูป (Youtube)		✓
3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage), ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อิน스타그램 (Instagram)		✓
4. แฮชแทก (Hashtag) #s2o #pepsis2o		✓
5. แผ่นป้ายโฆษณา (Banner) ภายในงาน	✓	
6. พื้นที่ขายของภายในงาน	✓	

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival 2016)” ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการศึกษาจากเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ภายใต้วัตถุประสงค์ การวิจัย 2 ข้อ โดยสามารถแจกแจงผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ บทที่ 4 การประยุกต์แนวคิด เทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรีสากลในประเทศไทย และบทที่ 5 รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและ ผู้สนับสนุน

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 การประยุกต์แนวคิดเทศกาลดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจงานเทศกาลดนตรี สากลในประเทศไทย

การสร้างสรรคงานเทศกาลดนตรีถือได้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน การประยุกต์แนวคิดโดยการนำรูปแบบของดนตรีประเภท Electronic Dance Music หรือมักเรียก กันสั้นๆว่า ดนตรี EDM เป็นรูปแบบดนตรีประเภทหนึ่งที่มาจากฝั่งตะวันตกและได้รับความนิยมเป็น อย่างมากตามแหล่งสถานบันเทิงกลางคืน คอนเสิร์ตและงานเทศกาลดนตรี โดยดนตรี EDM นั้นมี เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน คือ เป็นแนวดนตรีที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตเพลงโดยมี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆเข้ามาเป็นส่วนประกอบในช่วยทำให้เพลงมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ซึ่งดนตรี EDM สามารถจำแนกแนวดนตรีย่อยๆภายใต้คำว่า EDM ได้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น Electro House, Dubstep, Moombahton, Drum&Bass, Trance, Trap และ Drumstep เป็นต้น (สัมภาษณ์ บุณนาค อ่างถึงใน Sanook, 2559)

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับอิทธิพลของดนตรี EDM ที่มาจากซีกโลกตะวันตกและได้แพร่กระจายไปยังทั่วประเทศได้ภายในระยะเวลาไม่นานมากนัก โดยในปีพ.ศ. 2558 นับเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการจัดคอนเสิร์ต ปาร์ตี้ รวมถึงงานเทศกาลดนตรีที่เปิดเพลงแนวเฉพาะ EDM ทั้งที่จัดตามแหล่งสถานบันเทิงกลางคืนและสถานที่จัดคอนเสิร์ตจำนวนมากกว่า 200 ครั้ง (ปิยกุล ภูศรี, 2558) นอกจากนี้อิทธิพลของดนตรี EDM ถูกแพร่กระจายมายังผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการนำรูปแบบดนตรี EDM เข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิตงานเทศกาลดนตรี โดยมีการปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมหรือวัฒนธรรมนั้นๆ เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ ทางผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นนำดนตรี EDM เข้ามาประยุกต์ให้เข้ากับช่วงเทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทยโดยการใช้ น้ำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย มาเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงงานเทศกาลดนตรีดังกล่าว โดยภายในงานนั้นทางผู้จัดงานตั้งใจให้น้ำเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างดีเจและผู้ชม ที่จะทำให้งานดีเจและผู้เข้าชมงานเกิดความรู้สึกสนุกไปร่วมกัน นอกจากนี้การใช้น้ำมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างการชมการแสดงแล้ว ยังทำให้ผู้เข้าชมที่เป็นชาวต่างชาติได้รู้จักกับประเพณีสงกรานต์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rogers (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมไว้ว่าเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมเป็นตัวกลางในการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่เผยแพร่ไปยังสมาชิกในสังคมโดยเป็นการสื่อสารผ่านมุมมองใหม่ๆ โดยจากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนั้นสามารถอธิบายได้ว่านวัตกรรมในที่นี่เปรียบได้กับดนตรี EDM ซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารผ่านช่องทางคืองานเทศกาลดนตรี โดยมีการประยุกต์ระหว่างดนตรี EDM ที่นำมาผสมผสานวัฒนธรรมไทยคือการเล่นน้ำในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ทั้งนี้งานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ที่มีการแสดงดนตรี EDM ที่การผสมผสานกับการเล่นน้ำสงกรานต์นั้นนับเป็นการแพร่กระจายนวัตกรรมไปยังสมาชิกในสังคม

นอกจากนี้หากกล่าวถึงผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O เป็นผู้ซึ่งสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีทุกแขนงในประเทศไทยแล้วนั้น สามารถจัดกลุ่มผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ให้อยู่ในกลุ่มรับสิ่งใหม่เป็นส่วนมาก (Early Majority) ตามทฤษฎีของ Rogers (2003) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมก่อนคนทั่วไปในสังคม โดยส่วนใหญ่คนในกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ซึ่งจะไม่เป็นผู้นำและไม่เป็นคนแรกที่ทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่ไม่ใช่คนสุดท้ายที่จะเป็นคนทดลอง กล่าวคือหากเจาะจงไปในเฉพาะบริษัท

ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยนั้น งานเทศกาลดนตรีที่ถูกจัดบันทึกว่าเป็นงานเทศกาลดนตรีแรกในประเทศไทย คือ งาน FAT Festival ซึ่งจัดขึ้นในปีพ.ศ. 2544 โดยสถานีวิทยุ FAT Radio 104.5 ในขณะนั้น ถึงปัจจุบันมีงานเทศกาลดนตรีที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมากมาย จนถึงงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ซึ่งจัดครั้งแรกขึ้นในปีพ.ศ. 2558 นับได้ว่ามีช่วงระยะเวลาห่างจากงานเทศกาลดนตรีแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยถึง 14 ปี ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่ Rogers (2003) กล่าวไว้ว่า ไม่เป็นผู้นำและไม่เป็นคนแรกที่ทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่ไม่ใช่คนสุดท้ายที่จะเป็นคนทดลอง ซึ่งหลังจากมีงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ขึ้นแล้วนั้นก็ยังมีงานเทศกาลดนตรีใหม่ๆเกิดขึ้นอีกมากมาย เช่น งานเทศกาลดนตรี Gypsy Carnival ซึ่งจัดขึ้นในปีพ.ศ. 2559 งานเทศกาลดนตรี Don't Let Daddy Know ในปีพ.ศ. 2560 และงานเทศกาลดนตรี Urban Music Festival ในปีพ.ศ. 2560 เป็นต้น

หากมองในบริบทของผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ในกลุ่มของงานเทศกาลดนตรีที่เป็นดนตรีประเภท EDM เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว (Early Adopters) ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่ Rogers (2003) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความเป็นท้องถิ่นค่อนข้างสูง เป็นผู้นำทางความคิดท้องถิ่นโดยทำหน้าที่เป็นผู้แพร่กระจายนวัตกรรมในท้องถิ่นและมีหน้าที่เป็นต้นแบบในการตัดสินใจ การประเมินคุณค่าของนวัตกรรม อีกทั้งยังเป็นผู้ที่คอยถ่ายทอดข้อมูลให้กับสังคม เนื่องจากการทำงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยที่มีหลักฐานบันทึกไว้ในการจัดงานเทศกาลดนตรีประเภท EDM นั้นที่มีน้ำมาเป็นส่วนประกอบของการแสดงภายในงานนั้นทางผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นับเป็นบุคคลที่สละรองจากงานเทศกาลดนตรี WaterZonic ในการนำการเล่นน้ำสงกรานต์มาผนวกกับงานเทศกาลดนตรีในประเภทดนตรี EDM ซึ่งทางตัวผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O คือคุณวุฒิธร มิลินทจินดา หรือคุณวุฒิดี นักธุรกิจ พิธีกรชื่อดังของประเทศไทย และผู้ก่อตั้งงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นจะเป็นผู้ที่มีความเป็นท้องถิ่นและผู้นำทางความคิดในท้องถิ่นค่อนข้างสูง เนื่องจากทางผู้จัดงานเองนั้นมีสื่อที่ตนเองเป็นเจ้าของ ทั้งที่เป็นรายการโทรทัศน์ที่จัดอยู่ก่อนหน้านี้ คือรายการตื่นมาคุย ซึ่งเป็นรายการทางโทรทัศน์ที่ออกฉายในช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์สสมท. นอกจากนี้ทางผู้จัดงานยังมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ไม่ว่าจะเป็นช่องทางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) หรือช่องทางของยูทูป (Youtube) รวมถึงทวิตเตอร์ (Twitter) ของผู้จัดงานเองนั้นเป็นช่องทางของการ

ติดต่อ สื่อสาร รวมถึงประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารที่เกิดขึ้น รวมถึงการโฆษณาถึงธุรกิจต่างๆที่ทางผู้จัดงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้จึงกล่าวสรุปได้ว่าทางผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นถือได้ว่าอยู่ในกลุ่มรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว (Early Adopters) ตามทฤษฎีที่ Rogers (2003) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำทางความคิด อีกทั้งยังเป็นผู้ที่แพร่กระจายนวัตกรรมและถ่ายทอดข้อมูลต่างๆให้กับคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

โดยกระบวนการสร้างงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้น หากนำมาเรียบเรียงและเปรียบเทียบแล้วนั้น การสร้างสรรค์งานจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่างๆมากมาย ดังที่ Csikszentmihalyi (1996) ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับแบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า “การสร้างสรรค์งานนั้นจะต้องมียุทธศาสตร์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ Domain Person และ Field ซึ่งเกิดจากการโอนถ่ายความรู้ระหว่าง Domain คือ องค์ความรู้ วิถีปฏิบัติ และรูปแบบของงานเทศกาลดนตรี โดยที่ Person คือ ผู้จัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O เกิดการศึกษาและเรียนรู้ข้อมูลที่มาจาก Domain และถูกส่งต่อไปยัง Field ผู้ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือผู้สนับสนุน (Sponsor) ผู้ชม (Audience) และนักลงทุน (Investor) ที่มาซื้อลิขสิทธิ์ของงานเทศกาลดนตรีในอนาคต

6.1.2 รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน

รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นสามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการ (Entrepreneur) กล่าวคือ การจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งในรูปแบบในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแสวงหาผลกำไรและตอบสนองความต้องการของตนเอง (สมคิด บางโพ, 2553) โดยงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ถูกจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2560 โดยจัดติดต่อกันมาเป็นปีที่ 3 ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O เป็นอีกหนึ่งรูปแบบธุรกิจที่กลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ของงานสงกรานต์ในประเทศไทยได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเทศกาลสงกรานต์ได้มากขึ้นอีกด้วย (IPG-CONNECTION.COM, 2560) โดยเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2560 ทางผู้ประกอบการ คือ

บริษัท เอสทูโอ แพคทอรี่ จำกัด ซึ่งบริหารงานโดยคุณวุฒิชร มิลินทจินดา หรือคุณวุฒิตู้ นักธุรกิจ พิธีกรชื่อดังของประเทศไทยและผู้ก่อตั้งงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ได้ประกาศในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของตนเองเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรีเอสทูโอ เจแปน สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล (S2O Japan Songkran Music Festival) ที่กำลังจะถูกจัดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2561 นับเป็นการขยายรูปแบบแนวคิดธุรกิจไปยังต่างประเทศโดยการใช้เทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พิเศษที่เป็นรูปแบบของแนวคิดธุรกิจนี้ให้ชาวต่างชาติเปิดรับและยอมรับเอาไปใช้ในสังคม และวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยถือเป็นการที่ประเทศญี่ปุ่นได้มีการเปิดรับนวัตกรรมจากการจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ในประเทศไทยและถูกส่งต่อไปยังในสังคมญี่ปุ่นตรงตามทฤษฎีการแพร่กระจาย นวัตกรรมที่ Rogers (2003) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ผ่านช่องทางที่เป็นงานเทศกาลดนตรีที่จะเผยแพร่ไปยังสมาชิกในสังคม โดยเป็นการสื่อสารผ่าน มุมมองใหม่ๆ ในที่นี้คือการจัดงานเทศกาลดนตรีในรูปแบบแนวดนตรี EDM ที่ประเทศญี่ปุ่นโดย มีการใช้น้ำมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่งานเทศกาลดนตรีในประเทศญี่ปุ่นไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้คุณวุฒิชรยังได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการขยายธุรกิจดังกล่าวเพิ่มเติมว่า ในการขยายธุรกิจไป ยังต่างประเทศนั้นจะมีการพูดคุยติดต่อกันในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะมีทั้งในรูปแบบของการร่วม ลงทุน (Joint venture) หรืออยู่ในรูปแบบที่ต่างประเทศมาซื้อลิขสิทธิ์และนำไปจัดงานเอง โดยงาน เทศกาลดนตรี Pepsi S2O ที่จะถูกจัดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์และแบ่งรายได้ (Brand Buffet, 2560) ซึ่งรายได้ที่ทางผู้ประกอบการได้รับนั้นยังจะเป็นรายได้อีกทางหนึ่งในการนำ เงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อีกด้วย นอกจากนี้หากการจัดงานเทศกาล ดนตรี Pepsi S2O ที่ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2561 ประสบผลสำเร็จและได้รับการตอบรับที่ดีจากคน ในประเทศญี่ปุ่นเองรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้วนั้น ก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับชื่อเสียง รวมถึงการรันตีในการจัดงานที่ต่างประเทศ ซึ่งอาจจะส่งผลไปการจัดงานในประเทศอื่นๆต่อไปใน อนาคตได้

ในขณะเดียวกันรูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ยังส่งผล ให้กับผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งทางบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด ถือเป็นผู้สนับสนุนหลัก ในการจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O มาตั้งแต่การจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน โดยบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด นั้นนับได้ว่าการเป็น

ผู้สนับสนุนงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O คือการทำการตลาดประเภทการสนับสนุนทางด้านบันเทิง หรือ Entertainment Sponsorship Marketing (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลบทความออนไลน์สัมภาษณ์คุณศิระมอร์ ศุภจรรยา ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด และทำการสัมภาษณ์คุณวรพจน์ วณิชกุลบดี ผู้จัดการกิจกรรมการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด เกี่ยวกับการมีส่วนได้เสียกับการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O โดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักในงานดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลายอย่างในการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน จากงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นตรงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป๊ปซี่ โดยสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป๊ปซี่ที่มีต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ศึกษาการสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 พบว่า ปัจจัยหลักในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการคือการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภานินี นิมากร (2545) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 พบว่า ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า ซึ่งมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในความเชื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าของตนได้โดยมีการวัดผลด้วยตัวเลขของยอดขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถจดจำชื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าได้และมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก เนื่องจากทางผู้สนับสนุนและทางผู้จัดงานมีข้อตกลงร่วมกันในการสนับสนุนในการจัดงาน เช่น การใช้ชื่อตราสินค้าเป๊ปซี่มาเป็นส่วนหนึ่งของชื่องานเทศกาลดนตรี คือ เป๊ปซี่ พรีเซนต์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสตีวัล (Pepsi presents S2O Songkran Music Festival) นอกจากนี้ยังมีการเป็นนำโลโก้ตราสินค้าเป๊ปซี่ใส่ในทุกๆ ภาพอินโฟกราฟฟิค (Infographic) ของงานเทศกาลดนตรี ไม่ว่าจะเป็นตารางการแสดง (Show schedule) ประกาศเกี่ยวกับข้อมูลของงานต่างๆ รวมถึงรูปภาพจากการสังเกตการณ์ภายในงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O 2017 ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand recall) ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

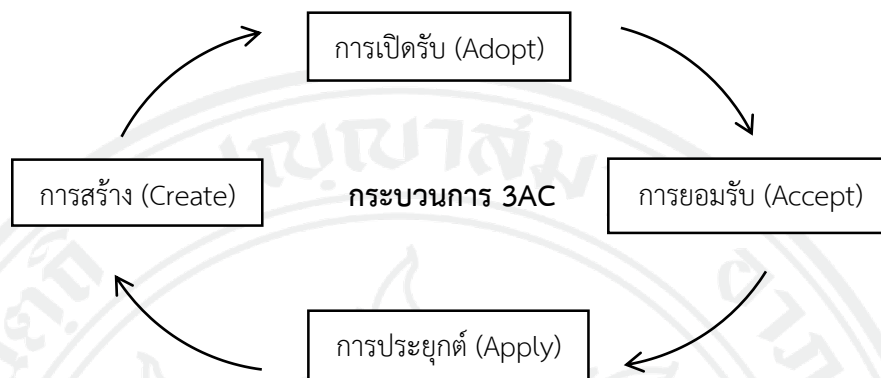
นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนนั้นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามาเป็นตัวกลางในการส่งต่อและต่อยอดยี่ห้อตราสินค้า ในที่นี้หมายถึงงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O

โดยให้ผู้เข้าร่วมชมมีความใกล้ชิดสนิทสนมมากขึ้นผ่านกิจกรรมการใช้แฮชแทก (Hashtag) ผ่านรูปถ่าย โดยสามารถสังเกตได้จากงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ในปีพ.ศ. 2560 ที่มีการใช้แฮชแทก #S2O และ #PEPSI S2O ซึ่งมีชื่อของตราสินค้าเป๊ปซี่เป็นส่วนประกอบ โดยให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทำการอัปโหลดรูปภาพลงทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน เช่น อินสตราแกรม (Instagram) เพื่อให้ภาพที่ผู้เข้าชมอัปโหลดไปปรากฏอยู่บนคลิปวิดีโอไฮไลท์ประจำวันที่จะไปปรากฏอยู่ในยูทูบ (Youtube) และหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการตลาดแบบประสบการณ์ (Marketing experience) ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี โดยสามารถส่งผลต่อตราสินค้าเป๊ปซี่ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้ากับการมีส่วนร่วมกับการงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยสอดคล้องกับที่ Williams, K., Krizan, A.C., Logan, J. & Merrier (2008) กล่าวถึงจุดประสงค์ในการสื่อสารทางธุรกิจ ได้แก่ การทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในใจในสาร อีกทั้งยังทำให้ผู้รับเกิดการตอบโต้ (React) ผ่านคำพูดหรือการกระทำ กล่าวคือในที่นี้หมายถึงการอัปโหลดรูปลงทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เป็นต้น ซึ่งนับเป็นการส่งต่อรูปแบบนวัตกรรมจากผู้ประกอบการไปยังผู้สนับสนุน ซึ่งทางผู้สนับสนุนได้มีการเปิดรับและยอมรับนวัตกรรม อีกทั้งถูกส่งต่อไปยังผู้เข้าร่วมชมงานให้มีส่วนร่วมและส่งต่อไปยังกลุ่มนักลงทุนที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปจัดงานต่อที่ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2561

6.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016 สามารถอภิปรายผลเป็นแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารของเครือข่ายงานเทศกาลดนตรีโดยอิงอาศัยจากแนวคิด Electronic Dance Music (EDM) ผนวกกับงานเทศกาลดนตรีและแนวคิดเชิงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 กระบวนการ คือ กระบวนการ “3AC” โดยย่อมาจากการเปิดรับ (Adopt) การยอมรับ (Accept) การประยุกต์ (Apply) และการสร้างรูปแบบนวัตกรรม

(Create) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแผนภูมิรูปภาพของกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมเทศกาลดนตรีสากลของผู้ประกอบการในประเทศไทย 3AC ได้ดังภาพที่ 6.19

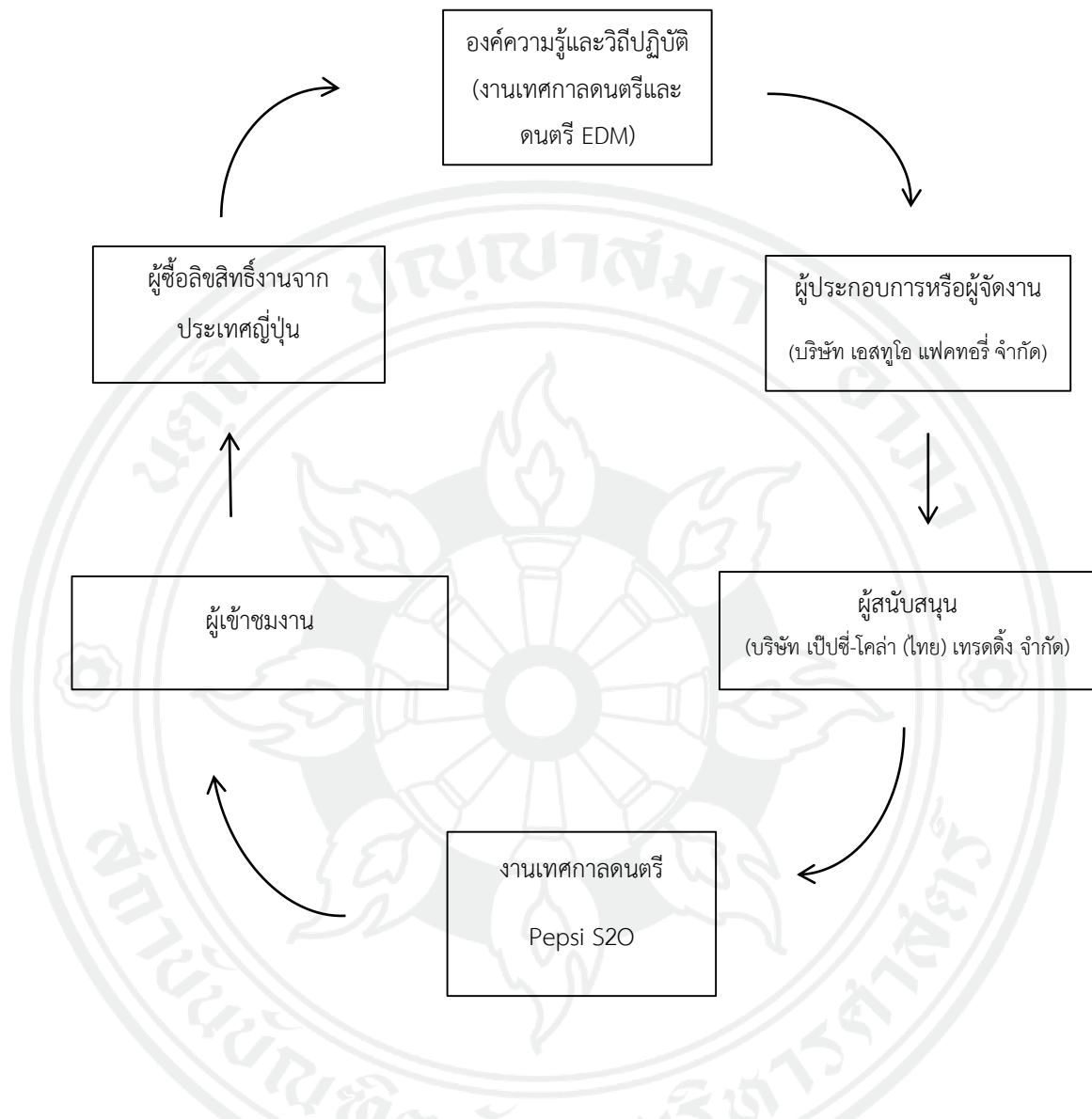


ภาพที่ 6.19 กระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมเทศกาลดนตรีสากลของผู้ประกอบการในประเทศไทย 3AC

จากแผนภูมิรูปภาพกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมเทศกาลดนตรีสากลของผู้ประกอบการในประเทศไทย 3AC นั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้ ในการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรม การสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทงานเทศกาลดนตรีนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยการเปิดรับ (Adopt) ในองค์ความรู้และวิถีปฏิบัติของรูปแบบงานเทศกาลดนตรีที่มาจากแนวคิดจากชาติตะวันตก ดังที่ Csikszentmihalyi (1996) ได้กล่าวไว้ในแนวคิด The Systems Model of Creativity ซึ่งจะอยู่ในส่วนของ Domain โดยนำมาศึกษาและเรียนรู้ในรูปแบบของงานเทศกาลดนตรีต้นแบบและสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรี เช่น แนวดนตรี ลักษณะของงาน สังคมและวัฒนธรรมต่างๆ เป็นต้น จากนั้นผู้ศึกษาจะอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ ซึ่งตรงกับแบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่ Rogers (2003) ได้พูดถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมว่าจะมี 2 แบบ คือ การยอมรับและปฏิเสธ โดยในที่นี้จะมองในบริบทที่ผู้ศึกษาตัดสินใจว่าจะยอมรับ (Accept) กล่าวคือ มีความเข้าใจและยอมรับรูปแบบของนวัตกรรมนั้นๆมาใช้งานในอนาคต โดยกระบวนการถัดไปคือการประยุกต์ (Apply) โดยการประยุกต์นั้นคือการนำนวัตกรรมนั้นๆมาปรับเปลี่ยน ดัดแปลงให้เข้ากับบริบทในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆอย่างเหมาะสม ในที่นี้มีการนำประเพณีสงกรานต์ ซึ่งเป็นประเพณีที่สำคัญของไทย เพื่อให้คนในสังคมหรือวัฒนธรรมนั้นๆได้เข้าใจและมีเกิดการยอมรับในเวลาต่อมา

ซึ่งกระบวนการสุดท้ายคือการสร้าง (Create) ในที่นี้คือการนำองค์ความรู้และวิถีปฏิบัติที่ได้มาจากการศึกษาในกระบวนการแรก มาผนวกกับการประยุกต์ในกระบวนการที่สาม โดยทำการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีออกมาสู่แวดวงอุตสาหกรรมเทศกาลดนตรีในประเทศไทย นอกจากนี้หลังจากสิ้นสุดกระบวนการสร้างแล้ว รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจดังกล่าวอาจถูกส่งต่อและแพร่กระจายไปยังผู้สนับสนุน (Sponsor) โดยเข้ามาเป็นผู้ร่วมลงทุนในการจัดงานเทศกาลดนตรี โดยงานเทศกาลดนตรีนั้นจะถูกแพร่กระจายไปยังสมาชิกในสังคม นั่นก็คือผู้เข้าชมงานให้ได้มีการรับชม ศึกษา และเกิดการเปิดรับในงานเทศกาลดนตรีนั้นๆ ทั้งนี้หากการแพร่กระจายนวัตกรรม ในที่นี้คืองานเทศกาลดนตรีได้รับการเปิดรับและยอมรับก็จะถูกแพร่กระจายไปยังผู้ซื้อลิขสิทธิ์ (Investor) ให้ไปจัดงานเทศกาลดนตรีดังกล่าวในสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้ซื้อลิขสิทธ์นั้นก็จะเข้ามาสู่กระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมสื่อสารของเครือข่ายงานเทศกาลดนตรี หรือ กระบวนการ 3AC ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบจากบริบทของกระบวนการ 3AC กับงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O แล้วนั้นสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ทางผู้ประกอบการหรือผู้จัดงาน คือ บริษัท เอสทูโอ แพคทอรี่ จำกัด ได้มีการเปิดรับ (Adopt) นวัตกรรมและทำการศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้และวิถีปฏิบัติ คือ งานเทศกาลดนตรีของต่างประเทศและแนวคิดดนตรีตะวันตก คือ แนวดนตรี EDM โดยเกิดการยอมรับ (Accept) ในนวัตกรรมดังกล่าว ซึ่งสามารถเกิดการประยุกต์ (Apply) ให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของไทย โดยมีการใช้แนวคิดของทางตะวันออกผ่านประเพณีที่สำคัญของไทย คือ ประเพณีสงกรานต์ และมีการใช้น้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของประเพณีดังกล่าวมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างงานเทศกาลดนตรีกับดีเจและผู้ชม จึงเกิดกระบวนการสร้าง (Create) งานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ขึ้น นอกจากนี้กระบวนการดังกล่าวยังถูกแพร่กระจายและส่งต่อไปยังผู้สนับสนุนของงาน คือ บริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิง จำกัด ได้ทำการศึกษา เปิดรับ และยอมรับที่จะมาร่วมลงทุนในการเป็นผู้สนับสนุนหลักของงานเทศกาลดนตรีขึ้น จากนั้นงานเทศกาลดนตรีดังกล่าวยังถูกแพร่กระจายไปยังผู้ชมงานให้ได้ศึกษา เปิดรับ และยอมรับเช่นกัน โดยนวัตกรรมดังกล่าวยังถูกเผยแพร่ไปยังผู้ซื้อลิขสิทธ์ (Investor) จากประเทศญี่ปุ่นมาซื้อลิขสิทธ์เทศกาลดนตรี Pepsi S2O ไปจัดงานเทศกาลดนตรีที่ประเทศญี่ปุ่นด้วยอีก โดยกระบวนการรูปแบบการสื่อสารของนวัตกรรมเทศกาลดนตรี Pepsi S2O สามารถอธิบายออกมาเป็นภาพที่ 6.20



ภาพที่ 6.20 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของนวัตกรรมเทศกาลดนตรี Pepsi S2O

เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2560 ทางผู้ประกอบการบริษัท เอสทูโอ แพลทอริ จำกัด ซึ่งบริหารงานโดยคุณวุฒิชร มิลินทจินดา หรือคุณวุฒิตี นักธุรกิจ พิธีกรชื่อดังของประเทศไทย และผู้ก่อตั้งงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ได้ประกาศในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรีเอสทูโอ เจแปน สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล (S2O Japan Songkran Music Festival) โดยงานดังกล่าวนั้นถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปจัดงานเทศกาลดนตรีที่ประเทศญี่ปุ่น ในปีพ.ศ. 2561 ซึ่งทำให้ทาง

ผู้ประกอบการเองเกิดรายได้จากการซื้อลิขสิทธิ์และการแบ่งรายได้ต่างๆ (Brand Buffet, 2560) จึงทำให้มีเม็ดเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ในอนาคต ทั้งนี้ทางในฝั่งของผู้สนับสนุน คือ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ยังได้รับการรับรู้ของตราสินค้า (Brand awareness) ในระดับนานาชาติ ซึ่งทำให้คนญี่ปุ่นและชาวต่างชาติที่เข้ามาร่วมชมงานเทศกาลดนตรี S2O Japan รู้จักตราสินค้าเป๊ปซี่ได้ในทางอ้อมอีกด้วย นอกจากนี้ในการถูกซื้อลิขสิทธิ์ในการจัดงานเทศกาลดนตรี S2O Japan นั้นจะทำให้ทางผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองกับผู้สนับสนุนในอนาคตมากยิ่งขึ้น ถ้าหากในอนาคตบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O แล้ว ตัวงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นก็จะสามารถเกิดมูลค่าได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากมีการการ์รันตีในการจัดงานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถจัดงานและสามารถต่อรองในการร่วมลงทุนกับผู้สนับสนุนเจ้าอื่นๆในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การถูกซื้อลิขสิทธิ์งานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ไปยังประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2561 แล้วนั้นยังเป็นการแพร่กระจายนวัตกรรมได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย กล่าวคือรูปแบบของงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นมีการนำรูปแบบของชาติตะวันตก คืองานเทศกาลดนตรีและแนวดนตรี EDM มาผนวกกับประเพณีสงกรานต์ของไทย โดยมีการใช้น้ำมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างงานเทศกาลดนตรีกับดีเจและผู้เข้าชมงาน โดยรูปแบบของประเพณีสงกรานต์เป็นรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษและโดดเด่นเป็นอย่างมากในแวดวงงานเทศกาลดนตรี ซึ่งการที่งานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปจัดที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นจะทำให้คนญี่ปุ่นและชาวต่างชาติที่เข้ามาชมงานเทศกาลดนตรีนั้นเปิดรับวัฒนธรรมนั้นก็คือประเพณีสงกรานต์ เนื่องจากประเพณีสงกรานต์นั้นไม่เคยมีมาก่อนในการจัดงานเทศกาลดนตรีที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นการทำให้ชาวต่างชาติเปิดรับและยอมรับประเพณีสงกรานต์และอาจถูกนำไปประยุกต์ใช้ในสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง

6.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เปปซี่ พรีเซนท์ เอสทูโอ สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล 2016” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการวิจัยในอนาคต

6.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) เพื่อการพัฒนาศักยภาพของ DJ และทีมงานผลิตงานเทศกาลดนตรี ซึ่งสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนการจัดงานภายในประเทศสูงสุด และควรจะมีการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและผลิตงานเทศกาลดนตรีให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการจัดงานเทศกาลดนตรีได้อีกด้วย
- 2) หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์งานเทศกาลดนตรีที่เกิดขึ้นในประเทศโดยคนไทย ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เติบโตขึ้นและอีกทั้งเกิดการพัฒนาแอดวานซ์งานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าสากล

6.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ควรจะมีการพัฒนาต่อยอดทางการศึกษาเรื่องการเปิดรับและสร้างนวัตกรรมเทศกาลดนตรี S2O Japan ที่กำลังจะเกิดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นว่ามีการตอบรับจากคนในสังคมญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างไร และการศึกษาเรื่องทัศนคติและการรับรู้ของผู้รับสารชาวต่างชาติเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของประเพณีไทยและงานเทศกาลดนตรีสากล

บรรณานุกรม

- 300, F. (2016). A (Brief) 1,000 Year History of Music Festivals. Retrieved October 24, 2016, from <https://www.fest300.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals>
- Angell, P. (2007). *Business Communication Design*. New York: McGraw-Hill.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- Boulton, C. & Turner, P. (2005). *Mastering Business in Asia*. Singapore: John Wiley & Son (Asia) Pte Ltd.
- Boyce, C. & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Massachusetts: Pathfinder International.
- Brand Buffet. (2560). เปิดใจ “วู้ดดี” พักยกทีวี ลุยปั้นอาณาจักรมีเดีย “ออนไลน์-คอนเทนต์-อีเว้นท์-มาร์เก็ตเพลส.” Retrieved September 13, 2017, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/07/woody-world-media-company/>
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). California: Sage.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins Publishers.
- De Bono, E. (1994). *Edward De Bono's thinking course*. New York: Facts on File.
- Designer.co.th. (2009). Performance Art. Retrieved November 23, 2009, from <http://www.designer.co.th/1350>
- Double J. (2559). ทำความรู้จักดนตรี EDM จังหวะความมันส์ของคนรุ่นใหม่. Retrieved September 9, 2017, from <http://music.sanook.com/2379885>
- Facebook. (2017). S2O Songkran Music Festival. Retrieved from <https://www.facebook.com/s2ofestival>
- Gillies, C. (1991). *Business Sponsorship*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship* (7th ed.). New York:

McGraw-Hill.

Hughes, J. R. T. (1966). *The Vital Few: American Economic Progress and Its Protagonists*.

Massachusetts: Houghton Mifflin.

IPG-CONNECTION.COM. (2560). Woody World รุกหนักทั้ง Online และ Offline. Retrieved September 28, 2017, from <https://ipg-connect.com/th/woody-world-open-house/>

Lucas, D. W. (1968). *Aristotle Poetics*. Oxford: Clarendon Press.

Matt. (2016). Buying Your First Synthesizer: The 2016 guide. Retrieved September 7, 2017, from <http://www.thesynthesizersympathizer.com/2016/05/buying-your-first-synthesizer-2016-guide.html>

Meyers, L. M. (2014). A History of Music Festivals. Retrieved October 24, 2016, from <http://www.popsugar.com/entertainment/History-Music-Festivals-29236553#photo-29237107>

MThaiTravel. (2558). เป็ปซี่ ทอบทพิตเจนอก พากาแดนซ์ซ่าทะลู้ร่าในในงาน Pepsi S2O เทศกาล สงกรานต์แนว EDM ครั่งแรกของโลก. Retrieved September 28, 2017, from <https://travel.mthai.com/news/113561.html>

Osborn, A. F. (1963). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem* (3rd ed.). New York: Scribners.

Rogers, M. E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

S2O Festival. (2017). S2O Songkran Music Festival. Retrieved January 22, 2017, from <http://s2ofestival.com>

Sanchogold. (2012). 4 Areas of Music Industry. Retrieved November 23, 2016, from <https://sanchogold.wordpress.com/2012/07/02/4-areas-of-music-industry/>

Sanook. (2544). Heineken Fat Festival. Retrieved November 3, 2017, from <http://travel.sanook.com/540331/>

Sanook. (2559). What is EDM? มารู้จัักดนตรีแนว EDM กันเถอะ. Retrieved from <http://www.sanook.com/men/12301/>

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What It Is and How to Use It by Sleight*. New York: McGraw-Hill.

Tang Kalayanamit. (2560). Together Festival 2017: 2 วันเต็มกับเฟสติวล์สุดมันส์แห่งปี! Retrieved September 10, 2017, from <https://www.siam2nite.com/th/magazine/nightlife/item/616-together-festival-2017->

2-days-of-epic-togetherness

- Tangit, T. M., Kibat, S. A. & Adanan, A. (2016). Lesson in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 25–27. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116300922>
- Thada. (2560). Trance Music รากแก้วจากดนตรี EDM ยุค 90s สู่ Transmission วัฒนธรรมดนตรีสุดยิ่งใหญ่แห่งทวีปยุโรป. Retrieved September 9, 2017, from <https://www.unlockmen.com/transmission-festival-asia/>
- Torrance, E. P. & Mayers, R. E. (1962). *Creative Learning and Teaching*. New York: Good Mead and Company.
- Unlockmen. (2558). ปารีสสังกรานต์ยามค่ำคืนที่ชาปารีสห้ามพลาด. Retrieved November 3, 2017, from <http://www.unlockmen.com/songkran-party-festival/>
- Webb, B. & Webb, S. (1932). *Methods of Social Study*. London: Longmans Green.
- Williams, K., Krizan, A.C., Logan, J. & Merrier, P. (2008). *Communicating in Business* (8th ed.). China: China Translation & Printing Services Limited.
- Woodward, M. (2017). Outdoor Music Festival Planning Tips. Retrieved from <https://www.thebalance.com/planning-an-outdoor-music-festival-1223340>
- Ying-chama. (2552). ศิลปะทั่วโลกร่วมแสดงสดในไทย. Retrieved November 23, 2017, from <http://oknation.nationtv.tv/blog/ying-chama/2009/02/05/entry-1>
- กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์. (2557). *การประกอบการ Entrepreneurship*. ปทุมธานี: บริษัท ยูโอเพ่น จำกัด.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2558. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว/สถิตินักท่องเที่ยว/200/TH-TH>
- กระปุกดอทคอม. (2556). มั่นส์ปกษา! บรรยากาศคอนเสิร์ตแสดมปี วันแห่งความเกเรียน. Retrieved November 23, 2017, from <http://musicstation.kapook.com/view58688.html>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). การคิดเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- ณัฐวุฒิ พิมพ์า. (2549). การตลาดแบบตัวจริง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณ. (2558). Music Trend: ดีๆ ดีๆ งานนี้มีแดนซ์กับดนตรีสไตล์ EDM. Retrieved September 9, 2017, from <http://staytalk.com/art-design/post/ดนตรี-edm>
- ดารามาส มณฑลวิทย์. (2549). การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ทีนิวส์บันเทิง. (2555). “แพตเรดิโอ” จัดเต็มทุกความสนุก..จดจำทุกความรู้สึกใน “เดอะ ลาส แพต เฟส.” Retrieved November 23, 2017, from <http://entertain.tnews.co.th/content/44564/>
- ธนาวุฒิ โรจนโรวรรณ. (2553). การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- นัตดาว ชัยรัตน์. (2552). การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนันทน์ อรัณยธาดา. (2555). เทศกาลดนตรี “เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ ชิกเม้าท์เท่น มิวสิค เฟสติวัล มัน ใก้ มาก” กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ ศุภติลก. (2554). แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. In เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา (pp. 77–113). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2554). วาทกรรม “คณะราษฎร” จากละครเวที “สี่แผ่นดิน” ร้อนแรงถึง “ห้าแผ่นดิน.” Retrieved November 23, 2017, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1323763673
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2556). การพัฒนาการคิด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด 9119 เทคนิคพร รันติ้ง.
- ปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยกุล ภูศรี. (2558). “รวมกันเราเด่น” การรวมกลุ่มวัฒนธรรมเรพ หรือ คลับ ในประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี: กลุ่มผู้นิยมแนว Trance ประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานินี นิมากร. (2545). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารสารณัฏฐาติชาต. (2556). กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์องค์กรธุรกิจในประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- วันธิดา จันทกิจ. (2547). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด บางโพ. (2553). การเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurship. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอสเค บุ๊คส์.
- สมโชค กาญจนโรจน์. (2541). การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรวงสุตา มั่นบุญเพิ่มพูล. (2543). การใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์ลาไวน์ส. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนานวัตกรรม. (2545). *รายงานประจำปี 2545: กองทุนพัฒนานวัตกรรม*. กรุงเทพฯ.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (n.d.). *ความเป็นมา*. Retrieved September 28, 2017, from

<http://www.nia.or.th/nia/organization/background/>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 6 ตุลาคม - ธันวาคม 2559*. Retrieved from

http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2541). *นวัตกรรม: กุญแจสู่ความสำเร็จของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

สุดารัตน์ ศิริเมือง. (2552). *TRENDS IN MUSIC 2009*. 247 แมกกาซีน.

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. (2543). *กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



บทสัมภาษณ์คุณกมล ศุโกศล แคลป์ (วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้วิจัย: พี่ทำเทศกาลดนตรีชิปซีคานิวส์ไซไหมคะ? ก็เลยอยากรู้ว่า อย่างเช่นข้อจำกัดในการทำงานเทศกาลดนตรีที่พี่ทำอยู่คืออะไรบ้างคะ?

คุณกมล: เงิน (หัวเราะ) ก็เราต้องเริ่มที่ budget ไซไหม ว่าเรามีอยู่เท่าไร เราจะฝันๆก่อน แล้วก็มาวางไว้บนโต๊ะ หลังจากนั้นมันก็ต้องมี budget ไม่เงินตาย

ผู้วิจัย: แล้วตอนแรกที่มีแรงบันดาลใจอะไรถึงอยากทำเทศกาลดนตรีคะ?

คุณกมล: เอ็มมม ผมออกจากวงการเพลงไปตั้งแต่ 2007 No ไม่สิ 2005 ผมออกไปประมาณเกือบ 10 ปี แต่ว่าปัจจุบันผมไม่ได้ทำ Full-time เหมือนก่อนเหมือนตอนสมัย Bakery เตียวนี้ผมช่วยธุรกิจทางบ้าน ผมมาโปรโมทกีฬา แต่ผมยังอยากมีมือหนึ่งอยู่ในวงการเพลง แล้วเทศกาลดนตรีทำให้ผมสามารถทำปีละครั้ง มันไม่ใช่ Full-time แล้ว So มันเป็นวิธีที่ทำให้เรามีมือหนึ่งอยู่ในวงการเพลง โดยที่ไม่ใช่ Full-time นั่นคือเหตุผลหลักเลย ไม่อยากทิ้งดนตรีไป 100%

ผู้วิจัย: แล้วจริงๆแล้วตอนแรกพี่คิดว่าพี่จะเริ่มทำงานเทศกาลดนตรีเนี่ย ตอนแรกคือพี่มีฝันแล้วก็ต้องมีเงิน มี Budget ก่อนว่า...

คุณกมล: Yeah มันไม่ใช่ของเล่นอะ เราทำจริง เราฝันขึ้นมา แต่ว่า พูดยังไงดี เราต้องรู้ว่า เราน่าจะได้คนดูเท่าไร ได้จาก Sponsor เท่าไร Based on ตอนนั้นเรารู้แล้วแหละว่า Budget เรามันจะต้องประมาณไหน เพราะตอนที่ผมกับบอยจัด B-DAY ผมตั้งไป 24 ล้าน ไม่เงินเงินตายเลย (หัวเราะ)

ผู้วิจัย: แล้วอย่างตอนที่พี่เลือก Sponsor พี่เลือกจากอะไร? เลือกจากความสนิทหรือเลือกจากคิดว่าคนนี้จะช่วยเราได้อะไรบ้างนี่

คุณกมล: Well, you know อยากรู้ก็ตามเนี่ยประเทศไทยคือระบบเพื่อนฝูงอะ อันนี้ต้องยอมรับ เรารู้จักใคร เรามี Connection กับใคร เราก็ต้องเข้าไปตรงนั้นก่อน ในเวลาเดียวกัน เราก็ต้องมองว่าสินค้าเรามันจะตรงกับเค้าไหม Product เค้ามันจะมาอยู่กับเราได้รึป่าว มันก็ต้องดูตรงนั้นด้วย

ผู้วิจัย: สรุปคือว่า...

คุณกมล: คือถ้า You have cash, you don't care แต่ผมยกตัวอย่างนะ มีบริษัทหนึ่ง บุหรืออันนิ่งติด ต่อเราเข้ามา อันนั้นผมก็ไม่เอา เพราะว่ามันขัดกับเรามากเกินไป

ผู้วิจัย: หมายถึงว่าขัดกับ Theme งานหรือคะ?

คุณกมล: ใช่ ขัดกับ Theme งานเรา ภาพพจน์เรา ธรรมชาติ อยู่ดี ๆ เป็นเรามีบุหรือมา มันคงขัดกัน นิดนึงอะ Conflict กันนิดนึง

ผู้วิจัย: แล้วอย่างเช่นเวลาที่พี่จะเริ่มทำงานเทศกาลดนตรีนิ่งเนี่ย หลังจากที่พี่ฝัน แล้วก็คิด Budget แล้วเนี่ย พี่ทำอะไรต่อคะ?

คุณกมล: เอ่อ ผมอธิบายอย่างนี้ดีกว่า Bakery สมัยแรกเนี่ย เราฝันอย่างเดียว Budget อะไรเนี่ย เรา ไม่รู้เรื่องเลย

ผู้วิจัย: คือไม่คำนึงถึงเรื่อง Business?

คุณกมล: ไม่ เราฝันแล้วก็ใช้สัญชาตญาณทุกที มันก็ได้ทุกที อย่าง Modern dog สนามท.บ. 20,000 คน เราเคาะ 2 อาทิตย์ล่วงหน้า เฮ้ยจัดไหม? ถ้าป๊อดเค้าไปเรียนเมืองนอกต่อ โอเคนะ คือสมัยนั้นผมใช้ สัญชาตญาณดีกว่า วิฤตมาปี 1997 มา ไม่มีตั้งค์ ไม่มี ช่วงนั้นไม่มีตั้งค์ แล้วก็มันอยู่ในจุดที่ผมเริ่มฟังสาย การเงิน Finance อะ พวกนี้เค้าจะเอา PNL มากรอกใจใหม่ ผมก็ไปฟังพวกนี้โยอะอะ จนวันนึงผมก็ Realize ได้ว่า They don't know shit! พวกนั้นก็ไม่ได้เห็นรู้อะไรเลยอะ มันแบบมูมมอผมอะ ดนตรีนำด้วย Finance ไม่ได้ เราพ้นจากวิฤตมาแล้วเนี่ย จนถึงปัจจุบันวิธีผมทำงานนะ ปัจจุบันเนี่ยผมใช้สัญชาตญาณ ผมฝันก่อน แต่เสร็จแล้วเนี่ยผมเอาตัวเลขมา Back แบบเฮ้ยใส่ตัวเลขเข้าไปดิ มันรอดป่าว ก็เลยนำด้วย Instinct แต่ Back ด้วยตัวเลข สมัยก่อนไม่ได้ Back ด้วยอะไรเลย แล้วพอไปฟังพวกตัวเลขเนี่ย They don't shit either เพราะ คนพวกนั้นมันไม่เข้าใจพวก Credit นะ ปัจจุบันวิธีผมทำงานคือเอา Instinct นำแล้วเอาตัวเลขมา เสียบๆ ตัวเลขดู

ผู้วิจัย: ถ้านับว่าเราจะนับว่าการทำ Music Festival เนี่ย นับว่าเป็นหนึ่งใน Business ของพี่ ได้ไหมคะ?

คุณกมล: Yea

ผู้วิจัย: ซึ่งพีก็เกิดจากการเรียนรู้จากการทำ Bakery ตั้งแต่แรกแล้วว่า โอเคถ้าเริ่มจากสัญญาตญาณแล้ว ถ้าเอา Music Festival นำด้วยสัญญาตญาณโดยที่ไม่มี Money หรือไม่มีแบบ...

คุณกมล: คือวิธีของเรา ผมใช้คำว่า Bakery แล้วกันนะ คำเรียกว่าเราเป็น A&R let เราไม่ใช่ Marketing let A&R คือ Artists and Repertoire เราเอาศิลปินนำ เราเอา Creative นำ เราไม่ได้เอา... Grammy คำเอา Marketing นำ แต่ไม่ได้บอกว่าเค้าคิดนะ มันคนละวิธีกัน แต่เราเป็นอย่างนี้มานานแล้ว มาถึงปัจจุบันเนี่ยผมมาทำ Gypsy เนี่ย มันก็ Style Bakery แหละ คือสมัยก่อนแฟนเพลงเราคือเด็กแนวใช้ไหม? ตอนนี่เด็กแนวกลายเป็น Hipster นั่นแหละ คำพูดมันเปลี่ยนไปไง แต่พอผมมาดูแฟน Gypsy มันก็...คือเราไม่ใช่ Mass แล้วผมก็ไม่อยากเป็น Mass แต่ผมเชื่อว่าตรงนี้มีตลาด แล้วเราต้องทำให้มัน...แล้วปีแรกเราทำได้ 4,000 คน แต่ปีนี้เราได้ 6,000 คน ปีแรกผมขาดทุน ปีนี้ผมเสมอตัว แล้ววิธีของเรา ผมอยากทำให้มันเป็น You know, Glass-n-Berry is the biggest festival in the world ปัจจุบัน Glass-n-Berry นี้ 200,000 คน ปีแรก 2,000 คน แล้วเค้าค่อยๆ แล้วเป็นตัวของเค้าอะ ก็คือ Gypsy is similar คือว่าผมมองว่ามันควรมีตลาดตรงนี้สำหรับแบบนี้ แล้วเราก็อัพขึ้นมาแล้วค่อยๆ แต่เพราะว่าเรามีประสบการณ์มากขึ้น ผมก็เริ่มเข้าใจแล้ว สมัยก่อนชกอย่างเดียวเดี๋ยวเดี๋ยวค่อยว่ากัน มันเลยเจ๊ง (หัวเราะ)

ผู้วิจัย: แล้วหลังจากนั้นที่พีรู้แล้วว่ามิฬและมีเงินแล้ว แล้วพีทำอะไรต่อคะ? เริ่มวางแผนงานเลยไหมคะ? หรือต้องทำอะไรในเดือนไหนยังงัยบ้าง?

คุณกมล: ตอนนั้นที่ผมกลับมามองการบันเทิงใหม่ ผมทำ EDM แล้วเราก็อำกันที่ Paragon อันนี้เรื่องจริง ทำเสร็จ แล้วผมพักอยู่ 2 อาทิตย์ ประมาณนั้นแล้วผมก็ไปเชียงใหม่ไฮค์ อีก 2 อาทิตย์ ผมจำได้แล้วผมก็มานั่งอยู่ที่บ้านแล้วแบบก็แบบเอาตุ๊กตามาวาง ว่าเรามีอะไร มี Option ผมอยากทำ Music Festival ที่รวมมอเตอร์ไฮค์ บังเอิญเพื่อนเป็นเจ้าขององค์กรที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย One championship อยากทำอีก 4-5 อย่างอันนี้เรื่องจริง แล้วทุกเช้าเนี่ย ใจผมไปทางไหนอะ ผมก็จะไปเอาทางนั้น แล้วใจผมก็มาทาง Gypsy กับมวยอะ ผมก็เลยทำ Gypsy กับมวย แต่เนี่ยเป็นวิธีผมนะ ถ้าผมไม่สนใจผมก็จะเบื่อ แล้วไม่รู้ว่าจะทำอะไร เราต้องรักในสิ่งที่เราทำ เดี่ยวหาวิธีให้ธุรกิจลงตัว นั่นคือวิธีผม ก็คือเอาไอเดียมาวาง ตื่นเช้ามาแล้วเราเดินมาตรงนี้ แสดงว่าเราก็ต้องสนใจตรงนี้ ผมก็เริ่มลุย

ผู้วิจัย: ก็คือสรุปว่าเหมือนต้อง Start with passion ก่อน

คุณกมล: For me นะ แต่ไม่ได้บอกว่าทุกคนต้องทำวิธีผมนะ สำหรับผมคือต้อง Start with passion คือครอบครัวผมเพิ่งเปิดโรงแรมใหม่ The Siam ตอนนี้อันดับหนึ่งในประเทศไทย Hotel Room

Rate สูงที่สุดในกรุงเทพ ต้องเริ่มจาก Passion ก่อน แต่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะไม่เริ่มแบบนี้กันนะ แต่ลงทุนกันเยอะมาก แต่ในที่สุดผู้ประกอบการก็จะไม่ทำกันแบบนี้ เพราะเค้ามองว่าอีก 7 ปีไม่คืนทุน แต่เราทำตรงนี้ไปแล้วตอนนี้ 4 ปีเราอันดับหนึ่ง เออ...เริ่มกำไร แต่ยังต้องจ่ายดอกเบี้ยให้พวกธนาคารเค้าอยู่นะ แต่ The Siam เนี่ยทำให้ภาพพจน์ของทั้งเครือขึ้น It's our way of doing things แต่ตัวเลขเราก็เป็น...เราเป็นศิลปินที่เข้าใจนักธุรกิจ แต่เราไม่ใช่ธุรกิจ-ธุรกิจ

ผู้วิจัย: มันไม่ใช่ B2B หรือ? Business-to-Business

คุณกมล: ไม่ใช่ๆ...มันคือเอ่อ ถ้าเกิดเป็นนักธุรกิจจำเลยอะ เค้าไม่ทำ 40 ห้องหรือ ทำไปทำไม เค้าก็ต้องทำ 200 ห้องดี มันวิธีไม่เหมือนกันอะ

วิจัย: ทางของแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน

คุณกมล: แต่สิ่งหนึ่งที่ผมเรียนรู้มา There is no right way. ไม่มีทางไหนผิดถูก มันมีแต่แบบหลายวิธี แล้วก็ Bakery ตั้งแต่วันแรกเราก็ไปแหกกฎเค้าหมดเลย มันไม่มีกฎ แต่เราก็ต้องเข้าใจ Basic ใช้ใหม่ ว่าไม่จั้นมันต้องเจ็งสิ คุณพ่อผมเคยสอนว่า The only thing that can't lie is number ตัวเลขไม่เคยโกหก เจ็งคือเจ็งนะ อย่างอื่นมันคือมูมมอ แต่คือถ้าเป็นตัวเลขก็คือเจ็งอะ ยังไงก็ต้องเอาตัวเลขมา Back ไม่จั้นอะมันก็ไม่รอดหรือ

ผู้วิจัย: แล้วจากประสบการณ์ของที่ ที่พี่จัด Gypsy นะ เวลาที่มีปัญหาในการทำงาน พี่แก้ไขตรงนั้นเลยไหม? หรือจะต้องไปปรึกษาคนอื่นก่อนแล้วค่อยทำ?

คุณกมล: ผมจะมีมือขวาของผม ผมจะบอกมือขวาผมว่า ถ้าเกิดทุกคนมีสติ ปัญหาทุกอย่างแก้ได้หมด ไม่มีปัญหาไหนแก้ไม่ได้ ถ้าเกิดทุกคนมีสติ ไม่ใช่เอา Ego มาแล้วจะอย่างนี้แบบนี้ ทุกอย่าง ทุกคนต้องมีสติ แล้วก็เราวางแผนไว้แล้ว แต่แผนมันจะถูกเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราต้องพร้อมที่จะ Adapt กับมัน ง่ายๆเลย ผมทำ Gypsy ปีแรกอะ วงแรกขึ้นบ้าย 2 ซึ่งตอนนั้นบ้าย 2 ยังไม่มีใครมาเลย ก็เลยเลื่อน จั้นขึ้นเป็นซั๊กบ้าย 3.30 สิ เราก็ต้องแบบปี 2 เรารู้แล้วไง เฮ้ยจั้นเริ่มบ้าย 4 The problems would come up, you have to be aware แล้วก็ก็มีทีมที่ดี ปัจจุบันผมไม่มีบริษัทนะ สมัยก่อน Bakery ผมมีพนักงานอยู่ 60 คน เดียวนี้ผมไม่มีเลย Gypsy ผมใช้แค่ 4 คน เป็น Freelance หมดเลย คนนึงดู Production ทั้งหมดเลย แสง สี เสียง ตำรวจ อีกคนดูแล Social Media ทั้งหมด อีกคนดูแล Artwork ทั้งหมด ส่วนคนสุดท้ายคือที่เหลื่อทำ คอยเสียบรูอะ ก็คือ Gypsy มีอยู่แค่นี้ พนักงานมีอยู่แค่ 4 คน แต่เราจะพยายามหาคนที่แข่งกับตรงนั้นๆนะ

ผู้วิจัย: คือถ้าเค้ามีจุดเด่นตรงนั้นให้เค้าทำด้านนั้น ใครถนัดด้านไหนทำด้านนั้นอย่างนี้ใช้ไหม?

คุณกมล: Well, you have to hire the right people เราก็ต้องจ้างคนให้เป็นอะ เราต้องรู้ว่าเราขาดอะไร แล้วเราก็เอาตรงนั้นมาเสียบ แต่ผมทำ Gypsy โดยที่ผมไม่มีพนักงานนะ It's great ไม่มีออฟฟิศ คือปิดมือถือคือปิดออฟฟิศนะ สมัยนี้คือมันทำได้ไง เพราะ Technology มันแบบคำว่า Mobile lifestyle อะ 10 ปีก่อนยังไม่ค่อย แต่เดี๋ยวนี้มันได้แล้ว อ้อ แล้วผมก็จ้าง PR Firm อีกอันนึง แล้วก็เออ Social media changes everything

ผู้วิจัย: ซึ่งทำให้การทำงานของคนพวกนี้เปลี่ยนไปด้วยป่าวคะ?

คุณกมล: เปลี่ยนๆ You ต้อง adapt อะ คือตอนที่ผมกลับมาวางการบ้านเทจ ผมงงมาก What? อะไรอะ แล้วก็ใช้เวลาซัก 2 ปีก่อนจะเริ่ม อ้อ Facebook ถ้าเราไม่จ่ายเงิน มันไม่ให้ใครเห็นเลย โทดอะ แต่เราเริ่มเข้าใจแล้ว อ้อๆๆ โอเค ถ้าเราไม่รู้อะไร เราก็ต้องจ้างคนที่รู้ตรงนั้นอะ Difference work now

ผู้วิจัย: มันก็ Reasonable นะ ก็เหมือนที่มีฝืนแล้วพี่ก็ให้คนอื่นมาช่วยสานต่อความฝันด้วยปะ?

คุณกมล: มันเป็นคนมาให้แขนขาเราครบ

ผู้วิจัย: เหมือนมาเป็นอวัยวะของเรา?

คุณกมล: ใช่ๆ แต่มันก็ขึ้นอยู่กับความไวใจกันนะ แล้วก็อยู่ที่ Culture กับ Style เดียวกัน

ผู้วิจัย: แล้วก็ต้อง Social เดียวกันด้วยไหม?

คุณกมล: ก็ 4 คนนั้นอะ ซีมอเตอร์ไซด์เหมือนกัน เป็น Biker หมด เพราะมันเป็นงาน Biker ไร ก็ต้องเอาคนที่เข้าใจตรงนี้มาทำ แต่เป็น Biker ที่ Hipster ไร (หัวเราะ)

ผู้วิจัย: ถ้าอย่างนี้พี่ก็เป็น Biker ที่ Hipster ด้วยสิ

คุณกมล: ลูกชายบอกว่าผมเป็นฮิปปี

ผู้วิจัย: หนูก็เห็นอย่างนั้นนะ

คุณกมล: ก็ไม่เขยเหมือนบอย (หัวเราะ) ก็คุ้มในที่สุดสิ (หัวเราะ)

ผู้วิจัย: อย่างนี้เท่ากับที่มีประสบการณ์จัด Gypsy มา 2 ปีแล้วอะ สิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดงานเทศกาลดนตรีครั้งถัดไป พี่ต้องคำนึงถึงข้อควรระมัดระวังอะไรบ้าง?

คุณกมล: เอ่อ พักหลังเนี่ย Festival มันเยอะมากเลย แล้วก็เป็มือสมัครเล่นเยอะมากเลย คือไม่ใช่มืออาชีพอะ แล้วผมแบบ What? ทำอะไรกันอยู่อะ แล้วก็คนที่ไม่เคยทำตรงนี้มาก่อน เค้าจะลืมน้อย่างนึง เค้าจะชอบคิดว่างาน Concert หรือ Festival มันจะเป็นงานที่แบบแสง สี เสียง ตรงนั้นอะง่าย ที่ยากอะ คือ Logistics รถเข้าออกยังงี้ แล้วห้องน้ำพอปาว Security ละ ตรงนั้นอะถ้า Logistics ฟังนะ You เคยได้ยินที่เขาบ่นปาวว่างานนี้รัดตืออะ ถ้าเกิด Logistics ไม่ดีคือฟัง ที่เหลือก็ฟังหมด สมมุติเราทำตรงนี้ เรารู้ไง เรายังก็ต้องยอมลงทุนกับ Gypsy พนักงานนี่ 400 คนวันงานนะ ถามว่าจำเป็นป่าว ตอบเลยว่าจำเป็น ไม่งั้นละมาก ไม่งั้นเข้าออกผิด เตี้ยชกกันอีก มันต้องเตรียมพวกนี้มา ซึ่ง Logistics สำคัญกว่าแสง สี เสียง ซึ่งแสง สี เสียง is easy เรารู้ตรงนั้นอยู่แล้ว แต่เราว่า Logistics บางคนพยายามประหยัดตั้งค้ไม่ไปลงทุนตรงนั้น ถ้าเกิดมันยุ่งขึ้นมามันจะฟังไปหมดเลยอะ

ผู้วิจัย: แล้วที่พี่บอกว่าจ้าง 400 คนนั้นมาอะ จำเป็นที่จะต้องจ้างบริษัทหนึ่งไหม? เพื่อให้ได้คนมา 400 ไรงี้

คุณกมล: ใหม่ๆ มันเป็น Freelance หมดงี้ ก็คือ 400 คน ผมมีคนนึงที่เป็น Production manager ผมอะ เขาก็ไปจ้าง Security มาบริษัทหนึ่ง แสงบริษัทหนึ่ง เสียงบริษัทหนึ่ง เค้าดูแลให้ผมหมดเลยงี้

ผู้วิจัย: ก็เท่ากับว่า Production manager เค้าก็เป็นคนดูแลหมดเลยสิ

คุณกมล: ใช่ว่า The Rolling Stones อะตอนที่เค้าไม่ Tour มีพนักงาน 30 คน แต่ถ้าตอน Tour พนักงาน 600 คน คือธุรกิจเราเป็นแบบนี้งี้ มันจะไปให้จ้างเค้าตลอดเวลาทำไม่อะ แต่ส่วนตัวสมัยนี้ผมเชื่อใน Freelance นะ เอ่อ สิ่งที่มาหลายบริษัทอะคือ Overhead ซึ่ง Bakery ตอนที่เรารวยสุดคือมีพนักงาน 40 คน เราเจ๊งตอนเรามีพนักงาน 160 คน (หัวเราะ) ตอนนั้นเราเจ๊งเลย เพราะ Play-role เราคือ 4 ล้านต่อเดือนอะ ไม่รู้คิดอะไรกันอยู่ Overhead kills company ถามคุณพ่อคุณแม่สิ ตัวดีเลยพวกนี้

ผู้วิจัย: ตอนแรกที่พี่บอกว่า ปีแรกที่ขาดทุนอะ แล้วปีที่สองเสมอตัว แล้ววิธีการคำนวณในปีถัดไปที่ทำให้เสมอตัวหรือกำไรอะ พี่ทำยังไงคะ?

คุณกมล: อย่างแรกเลย ปีแรกยังไม่มีคนรู้จักเรา พวก Sponsor ค่าไว้ใจเราอะ ไว้ใจสุกี่อะ แต่ว่าถ้าปีแรกเรารู้ตัวเองได้ ปีถัดไป คนมากขึ้น Sponsor รู้จักเรามากขึ้น ยกตัวอย่าง ปีแรกคือเราเช่าพื้นที่จอดรถ 4 พื้นที่ ตอนหลังเรา Realize ได้ว่ามันไม่จอดกัน ไปจอดตามถนน เราก็สามารถ Save ตรงนั้นได้ มันจะรู้ เพราะทุกอย่างมันชัดขึ้นไง

ผู้วิจัย: แต่ว่าเหมือนปีแรกต้องลองผิดลองถูกก่อนใช่ไหม?

คุณกมล: ใช่ มันก็ต้องลองผิดลองถูกเท่าที่เราจำเป็นอะ แต่ปีที่ 2 มันจะเริ่มเรียนรู้ไง อันนี้เอาหรือไม่เอา แล้วก็สื่อต่างๆบางอย่างที่ต้องใช้ตั้งค่านั้นก็ไม่ Work นะ อย่าง Facebook เนี่ย มันเริ่มเห็นอะไรยังไง ซึ่งปีหน้ากำไรแน่นอน มันใจ

บทสัมภาษณ์:ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ และ ผศ.ดร.สุตสันต์ สุทธิพิศาล (วันที่ 1 มีนาคม 2560)

ผู้วิจัย: ขอเริ่มถามที่อาจารย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านฝั่งการท่องเที่ยวก่อนนะคะ คือในนโยบายของการท่องเที่ยวไทยเนี่ย มีเป้าหมายหรือกลยุทธ์อะไรบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย?

ดร.ประเมษฐ์: ก็โดยทั่วไปมันไม่เฉพาะขนาดนั้น ในเรื่องของเทศกาลหรืองานดนตรีโดยเฉพาะอะนะครับ มันจะเป็นการจัดในกลุ่มตามความถนัดและความสนใจมากกว่าครับ ถ้านับโดยเทศกาลดนตรีนั้นมันจะไม่ได้มีโดยตรง

ผู้วิจัย: แล้วอย่างที่เป็น Model Thailand 4.0 ที่รัฐบาลที่เพิ่งออกมา ทางด้านการท่องเที่ยวเนี่ย อาจารย์คิดว่า เทศกาลดนตรีที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานเทศกาลดนตรีนั้นๆเนี่ย จะช่วยตอบโจทย์ทางภาครัฐ ที่เป็นทางด้านการท่องเที่ยวได้ยังไงคะ?

ดร.ประเมษฐ์: คือถ้าถามประเด็นว่าจะเอานักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา จากการจัดงานเทศกาลดนตรีเนี่ย...ก็แน่นอน ถ้ามาจัดในประเทศไทย ก็คงต้องพูดถึงรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติเข้ามา ริงอันนี้มันเป็นรายได้ที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยของเรา แต่ประเด็นที่น่าคิดก็คือว่า การที่จะเอานักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาดูดนตรีที่ว่านั่นเนี่ย ดนตรีที่ว่านั่นคืออะไร? ถ้าเป็นการจัดดนตรีที่เป็นอย่างเช่น นักร้องก็ต่างประเทศ คนดูก็ต่างประเทศ มาจัดเนี่ย แล้วรายได้ส่วนที่มันเหลือ ตกถึงประเทศไทย มันจะเหลืออยู่ถึงเท่าไร? เพราะว่ารายได้ส่วนใหญ่มันอาจจะไปตกอยู่กับ Organizer หรือไปตกอยู่กับนักร้อง ไปตกอยู่กับใครล่ะ?...ก็คงเป็นพวกผู้จัดนี่แหละ แล้วคำถามก็คือว่า แล้วรายได้ส่วนที่เหลือที่มันจะเข้าประเทศจริงๆ มันเหลืออยู่เท่าไรกันแน่ อันนี้ไม่รู้ มันไม่ได้มีตัวเลขที่จะยืนยันได้ขนาดนั้น แต่การแสดงดนตรีอย่างเช่น Madonna, Lady gaga ที่ผ่านมามาอย่างนี้ มันก็มีคำพูดที่ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ว่าเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่นับเฉพาะยุโรปหรืออเมริกาเท่านั้น แต่นับรวมถึงคนในเอเชียด้วยกันด้วย เพราะว่าหลายคน แม้กระทั่งสิงคโปร์ มาเลเซีย ก็เข้ามาดูคอนเสิร์ตในบ้านเรา อาจเป็นเนื่องจากราคาค่าตั๋วราคาบัตรอาจจะถูกกว่าที่จัดในสิงคโปร์หรือมาเลเซียครับ

ผศ.ดร.สุตสันต์: อันนี้ของเค้าเฉพาะ EDM นะ Electronic Dance Music...

ดร.ประเมษฐ์: ถ้า EDM เดียวนะ กำลังมองอยู่ว่า EDM ที่จัดในประเทศไทย แล้วลูกค้าเป็นต่างชาติมีไหมอะ?

ผศ.ดร.สุตสันต์: ที่เห็นอยู่ที่มีอยู่นะ คือเกาเซพังน ซึ่งเกาเซพังนมันมี EDM ของมันเองนะ มันมีเพลงที่ Mixed ของเกาเซมันเอง เหมือนแบบเป็นชุดของมันอะ มีดีเจ คราวนี้ในกรณีนี้มันมองได้ 2 อย่าง หนึ่งก็คือ มันมีเพลงที่เฉพาะงานที่เป็น EDM มันมีนักท่องเที่ยวดังชาติที่แหละ แต่มันก็จะมี Domestic tourists ด้วย ไอ้ Domestic tourists นี้แหละที่เป็นอีก Gen หนึ่งที่เป็นแบบฟังเพลงเดิวนี่อะ มันก็อาจจะไม่ได้เป็นแบบเอารายได้จากต่างประเทศ แต่มันก็กระจายรายได้ในประเทศ...

ดร.ปรเมษฐ์: คือผมมองว่ามันเป็น Bound product คือคนต่างชาติมาเมืองไทยด้วยการมาเที่ยวด้วยอยู่ แล้วหรือเปล่า? แล้วที่นี้พอมาเห็นว่ามันมีงานเทศกาลดนตรีหรือ EDM ที่ว่านี่ก็เข้าไปร่วม Attend มากกว่า การที่เค้าไปดู Event ใน Social media หรืออะไรก็แล้วแต่ แล้วก็บินมาหรือเดินทางมาดูเทศกาลนี้อย่างเดียว

ผศ.ดร.สุตสันต์: คืออาจารย์กำลังจะบอกว่า มันไม่ได้ตั้งจุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ได้มาดูอันนี้ มันจะไม่เหมือนว่า ถ้าเราไปสเปน เราต้องไปงานดนตรีของมัน หรือเบอร์ลิน...

ดร.ปรเมษฐ์: ใช่ๆ หรือที่ Woodstock หรือที่อะไรอย่างนี้อะ ที่มันเป็นเทศกาลดนตรีที่มันคือ มันเกิดขึ้นเป็น Big event ของเค้าอยู่แล้ว แต่ที่นี้ประเทศไทย ผมไม่มั่นใจว่าประเทศไทยเรามี EDM ที่เป็น Showcase ขนาดใหญ่หรือไม่อะนะครับ คืออย่างเทศกาลดนตรีที่เราจัดเนี่ย เราจะ Serve คนในประเทศ แล้วก็เพลงมันก็คนละตลาดกันอะ ผมก็ตอบไม่ได้ว่า...อย่างเช่น Big Mountain หรือเหมือนอะไรแบบนี้อะ หรือแม้กระทั่งอย่างเช่น ถ้า EDM ที่จัดที่ CentralWorld ที่จัดที่ขายกระทะอะ ที่วัดดื้ออะ

ผศ.ดร.สุตสันต์: เดียวๆ เมื่อก่อนมันจัด CentralWorld เหรอ?

ผู้วิจัย: ไม่ค่ะ ตอนแรกมันจะที่ RCA

ดร.ปรเมษฐ์: เอ้อแต่ปีถัดมาจัดที่ CentralWorld ใช่ไหม?

ผู้วิจัย: ไม่ค่ะ จัดที่ RCA หมดเลย ปีนี้ก็จัด RCA ค่ะ

ดร.ปรเมษฐ์: เห็นปีนี้จัดที่ Centara Grand ข้างบน

ผศ.ดร.สุตสันต์: อ้อ อันนั้นมันตอนสงกรานต์ใช่ไหม? อันนั้นเป็น Nation ป่าว?

ผู้วิจัย: น่าจะของ Nation ค่ะ

ผศ.ดร.สุตสันต์: น่าจะเป็นของ Nation มากกว่า ของสิงคโปร์มากกว่า ที่มันจะมา 3 วัน gCutcuit

ดร.ประเมษฐ์: อะไรประมาณนี้ ซึ่งเหมือนมันทำตลาดแบบว่า ต่างชาติและคนไทยที่อยู่ในประเทศไทย น่าจะประมาณนั้นนะ

ผู้วิจัย: แต่อันนี้ที่หนูไปหาข้อมูลมา ตามบทสัมภาษณ์ที่เค้าเคยให้สัมภาษณ์เนี่ย คือพี่วุฒดี ตั้งใจว่าจะจัดให้คนไทยดู แต่กลายเป็นว่าปีแรกชาวต่างชาติมาติดนี้ 20% แล้วปีที่สองก็เยอะขึ้น จนคนไทยน้อยลง แล้วปีนี้ที่กำลังจะจัด ก็กลายเป็นเยอะมากกว่าเดิมไปอีก เค้าก็เริ่มสงสัยว่า ทำไมชาวต่างชาติถึงมางานเค้า ซึ่งเค้าเหมือนเดาไปเองว่า อาจจะเป็นเพราะตัวที่ถูกกว่า ที่เหมือนที่อาจารย์เพิ่งพูดไป ว่าถ้าประเทศเรา การแสดงแบบนี้ในราคาบัตรแบบนี้ มันก็หาไม่ได้ มันเป็นไปได้ ที่คนพวกนั้นจะมาในประเทศไทย

ดร.ประเมษฐ์: แล้วชาวต่างชาติที่เค้าว่าเนี่ย เค้าได้แบ่งไหม ที่เค้าเป็น Group ไหน ประเทศไหน? สัดส่วน...

ผู้วิจัย: เค้าไม่มี...จริงๆหาไม่ได้ไปหาเค้า แต่เท่าที่ดู Interview อะ เหมือนทั่วโลก รวบรวมมาก่อนๆแบบนี้ค่ะ

ดร.ประเมษฐ์: เพราะผมมองว่าถ้าเทียบค่าครองชีพกับราคาค่าบัตรพวกนี้เนี่ย บัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย ถ้าเทียบกับสิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลี ของเราอะถูกที่สุด ราคาเนี่ย เราถูกกว่า ถ้าเทียบอะนะ ในต่างประเทศที่ว่า ถ้าบวกค่าตัวเครื่องบินมาด้วย มันก็น่าจะยังโอเค

ผศ.ดร.สุตสันต์: ความคุ้มค่าไหม? คือมาอันนี้แล้วได้อันอื่นด้วย?

ดร.ประเมษฐ์: ใดๆ ลักษณะนั้นไป

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์คิดว่า อย่างงานเทศกาลดนตรีนี้เนี่ย มีน้ำมาเป็นส่วนประกอบในการแสดง เพราะเค้าใช้จุดที่ว่า เป็นงานเทศกาลดนตรีที่ว่าที่จัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เค้าเลยเอาน้ำมาเป็นตัวหลักในการแสดงก็ว่าได้ อาจารย์คิดว่า ชาวต่างชาติที่เค้ามา เป็นเพราะเค้าอยากจะมาดูหรือเปล่า ว่า

เทศกาลดนตรีนี้ เป็นยังไง เพราะมันมีน้ำ และมีการแสดง EDM ที่ไม่เหมือนที่อื่นแบบนี้อะคะ อาจารย์คิดว่าเป็นไปได้ไหมว่า การแสดงนี้เป็น Factor หนึ่งที่ทำให้เค้ามา?

ดร.ประเมษฐ์: เป็นได้ๆ แล้วก็ไม่ได้เฉพาะ ผมมองอย่างนี้ว่า หนึ่ง โอเคจัด EDM มันอาจจะมี 2 ประเภทคือแบบ Indoor หรือโรงมหรสพเนี่ยมันก็จะป็นอันหนึ่งที่อาจจะมี Theme น้ำหรือพวกเทคนิคต่างๆที่มาใช้ในพื้นที่ และอีกอันหนึ่งที่เรามี อย่างที่ดร.สุตสันต์พูดเนี่ย คืออย่างพวกเกาะพังน เกาะภูเก็ต จริงๆยังมีอีกหลายที่ที่มันป็น เสม็ดอย่างนี้ ที่มันป็น Outdoor ที่มีการจัด แล้วก็ใช้พื้นที่ที่เป็น Beach front นี้แหละ ชายหาดเราเนี่ยแหละจัด ถ้าถามว่ามันเกี่ยวกับน้ำไหม ผมก็จะมองว่า มันป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน มันอาจจะเป็นสิ่งที่มันหาไม่ได้ในต่างประเทศ ที่จะเล่นแบบนี้ ถ้าเทียบแบบ Indoor แล้วเนี่ยอาจจะไม่ต่างกันเยอะ เพราะว่าเครื่องปรับอากาศใช้ได้ แต่ว่าในต่างประเทศเนี่ย โอกาสที่จะทำการแสดงใน Public space เนี่ย ขออนุญาตยากมาก แล้วยังมีเรื่องของ Environment issue มีเรื่องของอะไรพวกนี้อีกเยอะพอสมควรเลยครับ ที่จะจัดซึ่งมันไม่่ง่ายเลย

ผู้วิจัย: เหมือนถ้าต่างประเทศข้อจำกัดในการจัดงานป็น Outdoor มันอาจจะยากกว่า ถูกไหมคะ?

ผศ.ดร.สุตสันต์: ยากมาก...

ดร.ประเมษฐ์: ถูก...ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ผลกระทบต่อ Urban แม้กระทั่งในเมืองอะครับ การใช้เสียงที่ตั้งในเมือง ก็จะมีผลหมดเลย แต่บ้านเราไม่ค่อย...

ผู้วิจัย: ซึ่งบ้านเรายังไม่ค่อยคิดถึงตรงนั้นว่า เป็นยังไงใช้ไหมคะ?

ผศ.ดร.สุตสันต์: ไม่ แต่จริงๆบ้านเราก็มีกฎหมายมีอะไรแบบนี้ละ แต่ไม่ได้บังคับใช้ซะมาก

ดร.ประเมษฐ์: ไม่หรอก แต่เราก็มองว่าอย่างเช่น เรื่องของการท่องเที่ยวมันก็แปลกอย่าง คือคนบอกว่าพอทำการท่องเที่ยวแล้วก็จะละเมิดสิทธิ์เล็กๆอะ อย่างแบบบางคนก็อะหยวนๆ ไม่ป็นไร ทำเพื่อการท่องเที่ยวให้เค้าสนุกไปแล้วกัน ให้ฝรั่งสนุกไปแล้วกัน เราก็อยู่อย่างนี้ไปซักสองวัน ก็ไม่ป็นไร มันก็แบบอย่างนี้อะครับ มันจะไม่ค่อยมี Impact หรือมีผลที่เรียกว่าอะไรอะ คือผลกระทบเชิงลบเหมือนกับต่างประเทศ ถ้าป็นต่างประเทศเนี่ย ไม่ได้เลย คุณไปทำแบบนี้ ไป Take advantage เค้าอะ มันละเมิดสิทธิ์เค้าอะ มันป็นเรื่องที่รุนแรง

ผู้วิจัย: อันนี้จะพูดได้ว่าเหมือน ถ้าฟังแล้วเหมือน คนไทยค่อนข้าง Flexible ในหลายๆด้าน ถูกไหมคะ?

ดร.ประเมษฐ์: อ้อๆ ถูกๆ เห็นฝรั่งสนุก ก็ดูน่ารักอะ เห็นฝรั่งเมาก็ดูน่ารักอะ คือบ้านเราแปลกนะ ตรงนี้ แต่มันก็เป็นสิ่งที่ เป็นแบบนี้จริงๆ เออแต่ถ้าเราไปมาอยู่ต่างประเทศนี้เราจะโดนจับ เรียบร้อย เอออะไรแบบนี้อะ

ผู้วิจัย: แล้วถ้ามุมมองของอาจารย์ อาจารย์คิดว่าคนที่คนรอบข้างคนจัดงาน เค้าหยวนๆกับ ทุกๆเรื่อง ก็กับการที่อะโอเค ให้มาจัดงานใน Area ไกลๆของฉันทน์ แล้วอาจารย์คิดว่ามันเป็นข้อดีหรือ ข้อเสียคะ? ในทางด้านการท่องเที่ยว หนูคิดว่ามันอาจจะแบบมันเป็นข้อดีแหละ เพราะเราได้ Income แต่ถ้าวางด้านคุณภาพชีวิตล่ะ มันมีผลไหมคะ?

ผศ.ดร.สุตสันต์: มากกกกกกก...

ดร.ประเมษฐ์: คือถ้าอย่างนั้น ผมต้องเปลี่ยนหมวกในการตอบนะ (หัวเราะ) แต่ถ้าตอบในเชิงการ ท่องเที่ยว ก็ต้องบอกว่ามันเป็นเชิงบวก

ผู้วิจัย: แล้วถ้าอย่างกลับมาทางด้านวัฒนธรรมบ้างล่ะคะ อาจารย์คิดว่ามันบวกหรือมันลบ?

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือวันนี้เรามองวัฒนธรรมจากจุดไหน อันนี้คือสิ่งที่มันจะยากนิดนึง เพราะว่าถ้าเรามอง วัฒนธรรมจากจุดที่เป็นวัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่งส่วนใหญ่มันจะเป็นลักษณะเช่นนี้ ค่านิยม 12 ประการ ความ เป็นไทยที่เป็น ไทยที่เป็น Nation ไทยที่เป็นรักชาติ ถูกไหม? มันจะเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด มันจะไม่เห็น ความหลากหลาย คือถ้าเราคิดว่า เรามองวัฒนธรรมจากรักชาติที่เป็นตัว Body องค์กรในงานนี้นะ มันก็คง ผลกระทบเชิงลบเยอะ แต่ถ้าเกิดเรามองวัฒนธรรมใน Soft side ว่าวัฒนธรรมต้องมีความหลากหลาย อันนี้ มันคือประเทศไทยอยู่ในโลก ก็มีวัฒนธรรมโลกเข้ามาอยู่ด้วยเนี่ย ไอ้ตัว Cultural change ที่มันปรับไปตามนี้ มันก็เป็นการพัฒนาหรือเป็นกระบวนการของทางวัฒนธรรมที่มันมีชีวิตอยู่ ซึ่งมันต้องเป็นแบบนี้ ถ้ามองได้ สองอย่างนะ ขึ้นอยู่กับว่า เราจะมองมันยังไง แต่ถ้าเกิดเป็นตัวผมเองอะนะเนี่ย ผมคิดว่าเราไม่ควร Freeze นะ มันไม่มีทางที่เราจะย้อนเวลาใช้ชีวิตอยู่ในอดีต มันทำอย่างนั้นไม่ได้ การที่มันพัฒนาไปแล้วมันต้อง Go on เพียงแต่ว่าคนที่ Practice คนที่อยู่ตรงกิจกรรมทางวัฒนธรรมเนี่ย มันจะต้องรู้ว่า อันนี้ทำได้ในตรงนี้ ขณะที่ ไปอีกทีนึง มันต้องปรับตัว เปลี่ยน Mode เหมือนกับบางทีเราเป็นเพื่อนกันแบบนี้ เราก็คุยภาษาไทยไป แต่ถ้า

มันมีฝรั่งมาคนหนึ่ง เราก็ต้องเปลี่ยนเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก่อนอาจจะเขินนะ ว่าต้องพูดภาษาอังกฤษกับเพื่อน แต่วันนี้เราว่าสังคมปัจจุบันมันสามารถ Switch ได้ขนาดนี้

ผู้วิจัย: ซึ่งมันอาจจะขึ้นอยู่กับยุคสมัยและคนนั้นๆด้วยใช่ไหม? ที่มองในมุมนี้

ผศ.ดร.สุทัศน์: อืม...มันจะบอกว่า อย่างนี้ก่อน เออถ้าวัฒนธรรมมันเป็นสิทธิมนุษยย์ อันนี้คือตัวนี้ วัฒนธรรมที่มันเป็นร่วมกันของชาติ อันนี้เป็นอีกอันหนึ่ง คราวนี้มันจะมีอีกแบบหนึ่งก็คือว่า คนที่มันทำ วัฒนธรรมในการดำรงชีวิตอะ ไอ้แบบนี้แหละมันเป็นเรื่องที่ว่า ความเป็นร่วมสมัยมันต้องคิดถึงตรงนี้ วันนี้ ศิลปะร่วมสมัยประเทศเรามันไม่มี ถูกปะ? พอทำศิลปะร่วมสมัย คนก็จะบอกว่าผิด อันนี้ไม่ตี อันนี้ทำลาย วัฒนธรรมประเพณี มันก็ทำให้คนในแต่ละ Generation มันมีจุดมองของวัฒนธรรมที่ต่างกัน มันจะไม่มีจุดที่ บอกได้จุดเดียวอะ คือมันจะต้องเป็นแบบนี้อะ ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานที่ กาลเทศะ สำคัญมากๆ

ผู้วิจัย: จริงๆแล้วคนที่กำกับและดูแล หรือพูดถึงคนทั่วไปด้วยก็จำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยด้วยใช่ไหม?

ผศ.ดร.สุทัศน์: อ้อ อันนี้ต้องปรับกฎหมาย ปรับกระบวนการทัศน์ของบรรดาผู้ที่ต้องออกกฎหมาย มันจะไป Freeze เหมือนกับ 20 ปีที่แล้ว มันเป็นไปไม่ได้ ไอ้ความเป็นไทยที่พัฒนามาถึงทุกวันนี้ มันย้อนกลับไม่ได้ ความเป็นไทยต้องตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ “เมื่อครั้งบ้านเมืองยังดี...” อะมันก็ยังนึกถึงออก ต่อมาพอมัน Modernize เข้า มันก็ Modernize แบบไทย ซึ่งเราไม่ได้ถูก Colonize เราไม่ได้ถูกยึดเยียด เรา Adopt แล้ว ก็ Adapt ด้วยตัวของเราเอง ถูกไหม ไอ้สิ่งนี้มันทำให้เราไม่เหมือนกับประเทศที่เป็นเมืองขึ้นอื่นๆ อันนี้ไม่ได้ บอกว่าดีหรือไม่ดีนะ แต่มันจะมีแบบฉบับของมันเอง พอมันผ่านไปหน่อยหนึ่ง ผ่านไปเป็นยุค ร.6 อะ วัฒนธรรมไทยที่เป็นแบบที่ตัวเองไปเรียนต่างประเทศ แล้วก็ไปเรียนพระราชนิยมส่วนตัว แล้วก็ Blend ซึ่งมัน ก็เป็นอีกแบบหนึ่ง อันนี้เป็นแบบของ...ถ้าจะบอกว่าเป็นแบบ Modernize ที่แบบพระราชนิยมของรัชกาลที่ 6 เอง แต่พอถ้าผ่านจุดนั้นมา พอเข้าหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาเนี่ย จนกระทั่ง หมดสงครามโลกครั้งที่ 2 เนี่ย เราไม่ได้แพ้สงครามแบบญี่ปุ่นหรือเยอรมัน แต่เราก็ถูกยึดเยียดอะไรหลายๆ อย่างเข้ามา สิ่งนี้เองเนี่ยทำให้สังคมและวัฒนธรรมไทยในวินนี้เนี่ย มันแปลกประหลาด มันจะไม่เหมือนกับที่ อื่นอะ คือจะไม่เหมือนพม่า เวียดนาม ลาว อะไรพวกนี้นะ แต่มันจะมีแบบฉบับของมันเอง

ผู้วิจัย: ก็คือเหมือนมีแบบฉบับเป็นของตัวเอง...

ผศ.ดร.สุตสันต์: ใช่ แบบฉบับแบบลอกตัวเองอะ (หัวเราะ) แล้วมันก็คิดว่า อย่าลืมนะคนในยุคนี้ก่อนหน้านี้อะ คิดว่าตะวันตกอะดี อเมริกันอะดี จากนั้นก็คิดว่า อเมริกันอะไม่ดี วันนี้มันเป็นเรื่องของที่เรา Adopt เอาวัฒนธรรมโลกเข้ามา แต่ตัวเราอะ ยังไม่รู้เลยว่าตัวเราอะ เป็นอะไร เป็นยังไง แต่เราเอาของข้างนอกเค้ามาแล้ว อันนี้ที่ทำให้มันเกิดปัญหา ถ้าเกิดจะอธิบายนะ คือรากมันไม่มี มันมีแต่ข้างบนอะ หรือรากมันโดนตัดแล้วเสียยอดเลยอะ คือรากไทยอยู่ตรงนี้ สุดท้ายก็ตัดแล้วเสียยอดเลย พออย่างนี้ปุ๊บมันเลยจะไม่เหมือนกับที่อื่นอะ อย่างญี่ปุ่นมันจะผสมเข้ามาอะ ความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นโลกจะผสมกัน แต่ของเราเนี่ยมันแยกน้ำแยกเนื้อ แยกออกระหว่างน้ำมันกับน้ำ มันก็คนละที่กัน ไอ้ที่อย่าง EDM มันก็จะเป็นคนไทยกลุ่มหนึ่งไป แต่บางคนก็ไม่ไป แล้วก็บอกว่ามันไม่ดี มันก็คือเป็นแบบนี้เลยนะ มันจะไม่มีแบบก้ำกึ่งๆ ตรงกลาง คราวนี้พอมาถามว่าเกาะพังัน มัน Full moon party ถามว่าผลกระทบเชิงลบมันสูงไหม ตอบเลยว่าสูงนะ คือเกาะของเค้ามันไม่ได้แต่นักท่องเที่ยวหนี มันก็มีคนแก่ คนเด็กอยู่ ไอ้วันที่มัน Full moon เนี่ยคนเค้าต้องอพยพออกจากเกาะ อพยพมาอยู่บนฝั่ง แล้วก็ปล่อยให้นักท่องเที่ยวอยู่ไป มันก็คืนเดียว สุดท้ายก็พอนักท่องเที่ยวไป เค้าก็กลับ จนมันเป็นกิจวัตรไปแล้ว ทุกๆ ขึ้น 15 ค่ำ เค้าก็จะอพยพ ก็ถือว่าเค้าได้ไปเที่ยวในทุกๆ 28 วันนะ ถ้ามองในแง่ดีนะ แล้วมันก็เป็นผลพวงที่ทิ้งบ้านให้คนอื่นเค้าเที่ยวแบบนั้น แต่คนไทยก็เป็นอย่างนี้แหละ แต่ถ้าเป็นชาติอื่นเค้าก็ไม่ยอมไปแล้ว

ผู้วิจัย: ดังนั้นก็อาจจะเหมือนกับประเด็นที่แล้ว ว่าอาจารย์คิดว่าคนไทยก็เป็นคนหยวนๆ นิดนึงใช่ไหม?

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือคนไทยอะ เค้าคิดแต่ไม่พูด แต่ถ้าจะพูดก็พูดลับหลัง อันนี้คือกลุ่มหนึ่ง ถ้าเป็นชาวบ้านเลย พวกเขาบ้านเค้าจะกำกับจิตใจเค้า เค้าจะไม่จัดการคนอื่น คือการจัดการคนอื่นมันเป็นวัฒนธรรมตะวันตกนะ คนไทยคนท้องถิ่นจะจัดการจิตใจภายใน น้ำท่วมเดียวมันก็ลด นักท่องเที่ยวเค้ามาแล้วก็ไป มันจะคิดแบบนี้ นี่คือวัฒนธรรมไทย...

ดร.ปรเมษฐ์: มีบาปบุญด้วย...ชาติที่แล้วฉันทำไฉนมา (หัวเราะ)

ผศ.ดร.สุตสันต์: เออๆมีบาปบุญด้วย...ใช้กรรมอะไรแบบนี้ คือมันจัดการภายในหมดเลยนะ ถ้าเป็นคนต่างจังหวัดนะ แบบนี้เองแหละที่คิดว่าพอมันเข้ามาจัดงานเทศกาลดนตรีแล้วเนี่ย มันเลยได้บรรยากาศในถิ่นที่อื่นมันจัดไม่ได้ แล้วโดยเฉพาะที่เมื่อก็ถามว่าเอาน้ำเข้ามาเกี่ยว คือมันจัดในช่วงสงกรานต์เนี่ย ถ้ามันไม่เอาน้ำมา มันก็ไม่ใช่ แล้วมันก็ไม่มีความอื่นใดๆที่จะเล่นได้ขนาดนี้ ถึงจะแล้งยังไงก็ตาม สงกรานต์ก็ต้องให้เล่นน้ำแล้ว...

ดร.ปรเมษฐ์: แต่เทศกาลบ้านเรา เป็นเทศกาลที่เกี่ยวกับน้ำเยอะ ขอฝน แห่นางแมว แลกนาขวัญ ลอยกระทง คือมันเป็นเทศกาลที่เกี่ยวกับน้ำ

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือบ้านเรามันวัฒนธรรมน้ำอาจารย์ บ้านเราเค้าเรียก Swarm culture ให้อัฒนธรรมครึ่งบกครึ่งน้ำอะ เรือนแพยกได้ ให้อย่างนี้มันอยู่กันได้

ดร.ปรเมษฐ์: เพราะฉะนั้นมันไม่มีคำพูดอื่นไง พอถามเรื่องน้ำอะ มันก็ต้องอันนี้

ผศ.ดร.สุตสันต์: น้ำมันต้องมีก็ต้องมี มันมีทุกอย่างอะ อย่างกรวดน้ำ ก็กลิ่นก็ต้องไปทางเรือ ให้อันนี้ไม่มีเรือ มันก็ลากพระ ประหนึ่งเหมือนกับเรือลากทางน้ำ เพราะเราเป็นวัฒนธรรมน้ำ

ผู้วิจัย: อาจเป็นเพราะสมัยก่อนแบบ นานมาแล้ว เราอาศัยอยู่กับริมแม่น้ำด้วยริเปล่า?

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือภูมิสังคมเนี่ย เค้าเรียกภูมิทัศน์วัฒนธรรมเนี่ย ให้อัฒนประเทศเป็นยังไง วัฒนธรรมก็ต้องสอดคล้อง วัฒนธรรมชายทะเลกับวัฒนธรรมภูเขาภาคเหนือ มันก็ขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ คราวนี้พื้นที่เรา แหม มันมีตั้งกลุ่มน้ำอะ 25 หรือเงี้ย จำไม่ได้ เราว่าเพราะวัฒนธรรมลุ่มน้ำเนี่ยแหละมันก็เลย น้ำ ประเทศอื่นมันไม่มีนะ เยอรมันแม่น้ำดานู มันก็มีอันเดียว ไม่มีแบบเจ้าพระยา ป่าสัก อะไรแบบนี้ เต็มไปหมด

ดร.ปรเมษฐ์: คราวนี้ในคำถามมีบอกว่า Model 4.0 อะ ของ Thailand 4.0 กับเทคโนโลยีการท่องเที่ยว อืม..ประเด็นเทคโนโลยีการท่องเที่ยวมันคงไม่ได้เกิดจาก Thailand 4.0 อะ มันเป็น Global มันเป็น Worldwide ฉะนั้นการที่วันนี้เราทำ Event การท่องเที่ยวหรือ Event ใดๆก็ตามเนี่ย มันหนีไม่พ้นที่จะต้องใช้สื่อทางด้าน Electronic อยู่แล้ว แล้วก็ ณ วันนี้คนก็ใช้เครื่องมือหรือสื่อพวกนี้ในการ เรียกว่ายังไงดี เป็นปัจจัยที่ 4-5 ของชีวิตแล้วละ คนขาด Wifi นี้ยิ่งกว่าทุรนทุรายมากกว่าอะไร ฉะนั้นการที่ขาดไอ้พวกอย่างนี้ มันคงเป็นไปได้ แล้ววันนี้มันก็จำเป็น ทีนี้ถ้าถามว่า Thailand 4.0 อันนี้ต่อบยากอะ

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือมันไม่เคยมี Thailand 1.0-2.0-3.0 ไง อยู่ดีๆก็โผล่มา 4.0 เลยทำไมอะ

ดร.ปรเมษฐ์: คือถ้านับอย่างที่ว่ารัฐบาลไทยพยายามพูดเนี่ย คือ Thailand 1.0 คือ เกษตร Thailand 2.0 คือ อุตสาหกรรมเบา 3.0 คือ อุตสาหกรรมหนัก 4.0 คือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทีนี้คำถามคือ การที่มันเกิดจาก 1.0 มา 2.0 และมา 3.0 เนี่ย และมา 4.0 ณ วันนี้เนี่ย เราไม่ได้ Drive ด้วยตัวเอง เราถูก Drive จากบริบทของความเป็นโลก คือจากเกษตรกรรม ถ้าให้เราเป็น เราก็คงเป็นเกษตรกรรมโดยปกติ แต่เนื่องจากเรามี

ปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปแล้วมันถอดเข้ามา มันมีอุตสาหกรรมหนักที่มาจากต่างประเทศที่เค้าเริ่มอุตสาหกรรมของเค้า แล้วเค้าส่งเข้ามาในเมืองไทยอะไรแบบนี้อะ มันก็เลยทำให้ประเทศถูกพัฒนาเป็นแบบนี้ คือเราไม่ได้มองทิศทางด้วยตัวเราเอง ถ้าสมมุติเราเป็นผู้กำหนดทิศทางด้วยตัวเราเอง โดยที่ไม่ได้มาจากต่างประเทศ โดยที่บอกว่าต่อให้เป็น Thailand 1.5 หรืออะไรก็ไม่รู้อะ มันอาจจะเป็นอย่างนั้นอะ อันนี้ผมตอบได้ แต่ถ้าเป็นลักษณะที่เราพยายามจะฝังว่า Thailand 4.0 คืออะไร แล้วหลายๆคนก็บอกว่า อันนี้คือ Thailand 4.0 อันนี้คือท่องเที่ยว 4.0 ด้วย คำถามคืออย่างนี้ ที่ท่านอาจารย์สุดสันต์บอกว่า เราไม่เห็นว่าจะอะไรคือ 1.0, 2.0 และ 3.0 เพราะฉะนั้นเราตอบไม่ได้ แต่ถ้าถามว่า โดยเนื้อว่า เทคโนโลยีมีผลไหม? มีความจำเป็นไหม? ตอบเลยว่ามีจำเป็นมาก

ผศ.ดร.สุดสันต์: คือวันนี้เราก็พยายามจะเข้าใจ Thailand 4.0 นะ แต่เราก็บอกว่า มันไม่เคยมี อยู่ดี ๆ ไม่มีใครเคยบอกว่ามันเป็นอะ อยู่ดี ๆ ก็มากำหนด 4.0 แล้วก็เป็นการกำหนดย้อนหลัง คราวนี้มันมีหนังสือเล่มหนึ่งของ Michale Freeman เขียนเรื่อง The world is RAD เค้าพูดว่าโลกมันมี 1.0, 2.0, 3.0 ซึ่งโลก 1.0 คือโลกแบบแบบโคลัมบัส Globalization แบบโลกแบบคือมันก็ไปแบบสุดขอบโลกแบบ Alexander ที่มันมาถึงที่นี่ นี่คือ Globalization โลกแบบ ต่อไปก็เป็น Globalization แบบโลกกลม มันก็โลกกลมเป็นแบบอาณานิคม วันนี้มันเป็น Globalization แบบ 3.0 ที่มันผ่านเทคโนโลยีเป็นระบบ Communication เราก็เอาแบบนี้แหละ วันนี้ก็เลยก็กลายเป็น Thailand 4.0 นั่นแหละ จากขอบของ Globalization 1.0, 2.0, 3.0 ของ Freeman นั่นแหละ อาจารย์พยายามจะเข้าใจนะว่าเอา 4.0 มาจากไหน

ผู้วิจัย: แต่หนูว่าจริงๆ Thailand 4.0 ก็อย่างที่อาจารย์บอกว่ามันไม่มี 1, 2, 3 มาก่อน แล้วอยู่ดี ๆ ก็มา 4.0 คนก็เลยงงว่า อ้าวอะไร แต่หนูว่าจริงๆคนในประเทศเราเนี่ยรู้เรื่อง Thailand 4.0 น้อยมากเลยนะคะอาจารย์

ผศ.ดร.สุดสันต์: คือวันนี้แม้กระทั่งคนที่นิยามขึ้นมาอะ อาจารย์สุวิทย์...นิยามมาอะ อาจารย์ก็รู้แต่อันนี้อะ คือรู้ว่า Thailand 4.0 ที่จะเป็นแบบนี้อะ จะต้องก้าวพ้น ข้ามพ้นกับดักอันนี้ ซึ่งสุดท้ายวันนี้เราเลยไม่รู้ว่าจะไป 4.0 ตรงนี้อะ จุดตั้งต้นมันอยู่ตรงไหน ที่จะไป 4.0 วันนี้ก็กลายเป็นไม่รู้ว่าจะอยู่จุดไหน นี่คือการหาหนทางอย่างหนึ่งนะ ก็คือตกลงเราจะไปตรงไหน แล้ววันนี้เราอยู่ตรงไหน เราตอบไม่ได้

ดร.ปรเมษฐ์: แล้วสิ่งที่น่ากลัวกว่านั้นคือพอเราใช้ Thailand 4.0 แล้วเราพยายามไปบอกคนอื่นว่า หรือพยายามกำหนดทุกตัวให้เป็น 4.0 คำถามคือมันไม่มีอะไรที่มาตัดเทียบกันหรือว่าเท่ากัน คือ ณ วันนี้คุณมาบอกว่า Thailand education 4.0, Thailand industrial 4.0 คำถามคือ เอ๊ะ ผมว่า Android กับ iPhone มันยังไม่ได้บอกว่าจะเป็น iPhone ปัจจุบัน เป็น iPhone10 ส่วน Android ยังเป็น Android 6 อยู่เลย อย่างนี้อะ

มันไม่จำเป็นที่จะต้องเป็น Android 10 เท่ากันเพื่อที่จะแข่งกันได้ ไม่จำเป็น คือของใครก็ของใคร อยู่ใน Level ของใคร อยู่ในเขตแดนของใคร คือเขตแดนของใครการบินของใครสิ

ผศ.ดร.สุตสันต์: มันก็ไม่จำเป็น เพราะฉะนั้นคือมันไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกันไปหมดอะ...

ดร.ประเมษฐ์: การแพทย์อะ อาจจะ เป็น 6 ก็ได้ ไม่จำเป็นต้อง 4

ผู้วิจัย: ทุกอันไม่จำเป็นต้องเท่ากัน...

ผศ.ดร.สุตสันต์: สุดท้ายคือเท่ากับมันกลับไปทำการแพทย์ทางเลือกแล้วนะ เค้กำลังไปอีกด้านนึง ก็ลองดูว่า ถ้ามันจะไป Thailand 4.0 โอ้โฮ แต่พรบ.โบราณสถานยัง 2504 อยู่เลยอะ (หัวเราะ) โอ้โฮ มันทำให้เราพัฒนาไปไม่ได้อะ มันถูกนิยามด้วยสิ่งเหล่านี้

ดร.ประเมษฐ์: ที่นี้มันกลับมาดิหนึ่ง คือว่า พอมาพูดถึงเทศกาลดนตรีหรือ EDM เนี่ย คำถามคือ ตอนนี้เรา Import ของตัวเทคโนโลยี ของตัว Light and Sound ทุกอย่าง แม้กระทั่งตัวดีเจ หรือ Disc jockey ที่มาเล่นนี้อะ คำถามคือแล้วเรา เราสามารถมีศักยภาพที่จะพัฒนาคนของเรา หรือองค์ความรู้จากเทศกาลดนตรีได้ไหม อันนี้สำคัญเพราะว่าอะไร? เพราะว่าถ้ามองปั๊บ เหมือนตอนแรกที่ผมบอกไปว่า คุณมาจากต่างประเทศ คนมาจากต่างประเทศ Resource มาจากต่างประเทศทั้งหมด พอสุดท้ายแล้ว ประเทศไทยคือสถานที่ที่จัดงาน หรือที่ถูกเที่ยว สุดท้ายแล้วเงินกลับไปอยู่ที่ต่างประเทศหมด อันนี้อันตราย อันนี้ไม่น่าที่จะ Take ไว้นาน

ผศ.ดร.สุตสันต์: ขนาดว่าอย่างนี้ เราว่า ไอ้สิ่งนี้เราไม่มีดีใจของเราเองนะ ถูกปะ? ดีใจของ EDM ไม่มี

ผู้วิจัย: หนูว่าเรามี แต่ว่าไม่ได้ตั้งหรือเทียบเท่าได้กับต่างชาติ

ดร.ประเมษฐ์: แต่ที่นี้การกำหนดการตั้งมันคืออะไรอะ?

ผู้วิจัย: อาจจะเป็นที่รู้จักของ...

ดร.ประเมษฐ์: ก็ประเทศไทยมี 60 ล้านคน (หัวเราะ)

ผศ.ดร.สุทัศน์: อันนี้อะ เราจะเป็นที่จัดงานซะมากกว่า เสร็จแล้วว่าจัดแล้ว ที่จัดเนี่ยมันจะทั้ง Pollution เอาไว้ เงินก็ได้นิดเดียว แต่ไอ้คนธุรกิจก็ได้เยอะกว่า และที่สำคัญคือ มันถูกส่งกลับไปต้นทางของทุนซะเยอะด้วย

ผู้วิจัย: เพราะว่ามันก็ต้องจ่ายเงิน ค่าการแสดงให้เค้าคืน

ผศ.ดร.สุทัศน์: ก็อย่างดีเจอย่างนี้อะ ก็ต้องมาจากต่างชาติ อันนี้มันก็จะเกิดผลกระทบเชิงลบเยอะนะ ก็คือว่า พอเราใช้การท่องเที่ยวเราเข้ามาจับปั๊บ มันจะได้รายได้จากต่างประเทศ แต่รายได้ที่เราได้จากต่างประเทศเนี่ยมันถูกขังอยู่ในประเทศหรือเปล่า อันนี้คือประเด็นนึง ส่วนอีกประเด็นนึงก็คือ แล้วรายได้ที่ได้เนี่ย มันมีต้นทุนอยู่เนี่ย มันถูกเก็บและภาคการท่องเที่ยวเนี่ย มันมีเก็บตั้งค์แล้วเอาไปให้ ชุมชนหรือคนที่ต้องอวยพพอกมาตอนทีวัน Full moon หรือขยะ มันก็กลายเป็นว่าทำโรงขยะ ทำโรงขยะมันคล้องกับชุมชน แต่พอมันมีการท่องเที่ยวปั๊บ ขยะมันก็เลยล้น มันก็ไม่พอ ถูกปะ เพราะมันไม่เคยคิดว่า อ้อ ต้องสร้างโรงขยะเผื่อนักท่องเที่ยวด้วย อันนี้กันนะ มันไม่เห็น End user สุดท้าย End user มันก็คิดตามทะเบียนบ้านอะ ก็เห็นคนอยู่เท่านั้น มันก็สร้างเท่านั้น สร้าง Facility สร้างแบบนี้ สุดท้ายก็เสีย...

ดร.ปรเมษฐ์: สุดท้ายก็เกิดเหมือนโรงไฟฟ้าที่กระบี่อะ ที่ยังมีความคิดเห็นเป็น 2-3 อย่างอยู่ ก็มองว่าภาคใต้เป็นภาคที่ใช้ไฟฟ้าเยอะที่สุด คำถามว่าทำไมภาคใต้ถึงใช้ไฟเยอะที่สุด เรามีโรงแรม 5 ดาวในภาคใต้ไม่รู้กี่ร้อยก็พันโรงแรม เมื่อเทียบกับภาคอื่นๆในประเทศ แล้วภาคใต้เป็นภาคที่รับนักท่องเที่ยว ณ วันนี้เนี่ย ภูเก็ตก็รองจากกรุงเทพฯ เพราะฉะนั้นภูเก็ต กระบี่ ตรัง รวมกัน หาดใหญ่อย่างนี้อะ ถือว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ทั้งนั้นเลย เพราะฉะนั้นอันนี้ที่ดร.สุทัศน์พูด มันยังไม่นับรวมว่า Wreckage อีกละ เราสร้างโรงแรมหนึ่งโรง คิดว่าเราได้เงิน สมมุติว่าเราเก็บเงินนักท่องเที่ยว 1,000 บาท ขนาดคือ 1,000 บาทที่ว่าสมมุติได้จริงอะ 1,000 บาท มันเหลือแล้วตกอยู่ในประเทศเท่าไร เพราะอย่าลืมนะ สมมุติแขกกินไค้ก็กลับไปประเทศที่เค้าผลิต กินไวน์ที่กลับไปประเทศที่เค้าผลิต เรามีต้นทุนอะไรบ้างที่อยู่ในบ้านเราจริงๆ เพราะฉะนั้นต่อให้เราบอกว่า คิดว่าเรามีรายได้จากนักท่องเที่ยว 100 USDollars ต่อคนต่อวัน คำถามก็คือว่า มันอาจจะอยู่ที่บ้านเรา 10 เหรียญหรือเปล่า 90 มันอาจไปที่อื่น เพราะฉะนั้นมันไม่เคยมีการทำการวิจัยเรื่องนี้ด้วยนะ (หัวเราะ)

ผู้วิจัย: ซึ่งเราก็เลยไม่สามารถรู้ได้ว่า จริงๆแล้ว Exactly ว่า Income ที่อยู่ประเทศเรามีเท่าไรถูกไหมคะ?

ดร.ปรเมษฐ์: ถูก คือเรารู้ Income แต่เราไม่รู้ Net profit เหลือเท่าไร

ผศ.ดร.สุทัศน์: คือเรารู้รายได้ เสร็จแล้วเราไม่รู้ต้นทุน เราเลยไม่รู้ว่าจะทำไปแล้วกำไรหรือขาดทุน เข้าใจไหม เช่น เราเปิดร้านกาแฟ เราก็เอาบ้านแม่มา แม่ก็ไม่คิดค่าเช่าเรา ถูกปะ แล้วเราก็ได้มาคือเราได้กำไร แต่ถ้าเราคิดว่า ถ้าแม่เอามาบ้านไปให้คนอื่นเช่า แม่ได้รายได้ ปรากฏแม่ขาดทุน ไอ้กำไรที่เราได้เนี่ยคือ ที่มาจากแม่ ฉะนั้นเลิกทำร้านกาแฟ เอาบ้านให้เค้าเช่า เสร็จแล้วกำไรจะดีกว่าเดิม ดีกับแม่ที่ไม่ต้องทำงานเหนื่อย ไม่ต้องเสี่ยง ถูกปะ? นี่ทำให้เราคิดว่า เอ๊ะ เราอาจจะไม่ต้องทำการท่องเที่ยวเยอะ วันนี้เรากำลังที่จะเอามากขึ้นๆ จำนวนนักท่องเที่ยว เรามองอีกอย่างหนึ่งว่า Tourism growth, Economic growth หรือ Development growth เนี่ย สิ่งที่มีมันจะ growth คือไปอีกเมื่อไหร่ มันไม่มีทางหรอกที่มันจะ Growth ไปได้ตลอด ถูกไหม? พอสิ่งที่ Input มันหมดก็จะ Drop คราวนี้สิ่งหนึ่งที่เราไม่เคยคิดถึงเลยคือว่า ความต้องการของมนุษย์มันไม่เคยจำกัดนะ ทรัพยากรมันจำกัด เพราะฉะนั้นความต้องการที่ไม่จำกัดจะจัดการทรัพยากรที่มีจำกัดไปตอบสนองความต้องการที่มีจำกัดอะ มันยากนะ แต่ถ้าเกิดเราจำกัดความต้องการของเรา ให้มันพอกับทรัพยากรเพื่อให้คนอื่นใช้ด้วย มันก็จะเป็นอีกวิธีคิดหนึ่ง แต่วันนี้เราไม่ได้คิดแบบนั้น ดุสิ เนี่ยอย่างมาเลเซีย ดีเจอย่างนี้อะ อันนี้คนมาเลย์ มีชื่อเสียงด้วยนะ คราวนี้พอมาจัด ค่าตัวคนเท่าไร แล้วถามว่าอย่างนี้อะ ตกลงเราได้รายได้จริงหรือเปล่า หรือคนนี่กลายเป็นว่าอยู่ดีๆ มาปิด RCA แล้วได้ตั้งค์ อันนี้เป็นที่น่าคิด เพราะว่าเหมือนว่าการวัดอะนะ มันไปวัด GDP มันก็วัดทั้งประเทศ มันไม่รู้ว่าจะ 5 นามสกุลมันได้ แล้วอีก 3,000 นามสกุลเจ็งอะ มันก็ขึ้น GDP อะ

ดร.ประเมษฐ์: แต่ GDP มันวัด Gross Domestic Product ซึ่งมันไม่ใช่ GNP คือ Gross National Product เพราะฉะนั้น Gross Domestic Product ที่ว่าเนี่ย บริษัทต่างชาติที่อยู่ในเมืองไทยก็นับ เพราะฉะนั้น Accor ก็เป็น GDP ของประเทศไทย แต่ไม่ได้เป็น GNP ของประเทศไทย

ผศ.ดร.สุทัศน์: มันเลยมี Gap ตรงนี้ ระหว่าง GNP กับ GDP แล้วถึงกระทั่งว่า มีภัยพิบัติ สึนามิเข้า ใ้ GDP มันก็ขึ้น เพราะมันมีการจ่ายประกันภัย อย่าง AIA มันก็จ่ายอะ พอจ่ายปั๊บ มันก็เกิด Transaction ทำให้เกิด GDP มันขึ้น แต่ GNP ไม่ขึ้น

ดร.ประเมษฐ์: เพราะฉะนั้นในต่างประเทศ อย่างพวกอเมริกาหรือญี่ปุ่น เค้านับ GNP เพราะเค้าจะมีบริษัทที่อยู่ต่างชาติ เช่น เค้ามามีบริษัทมาลงทุนอย่าง Honda ลงทุนในเมืองไทย เค้านับเป็น GNP ในประเทศ ญี่ปุ่นอะไรแบบนี้ เค้านับแบบนี้

ผู้วิจัย: ซึ่งจริงๆ อาจารย์ทั้งสองท่านคิดว่า เราควรจะนับที่ GNP ไหมคะ? หรือนับทั้งสองอย่างเหมือนเดิมดีแล้ว?

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือจริงๆมันต้องมองหลายตัวมากกว่านี้ เพราะว่าถ้าเอาตัวเดียว มันตอบอะไรไม่ได้ มันหลอก มันเหมือนกับว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวนี้กับตัวนี้ มันต้องเอามาเทียบกับ ถึงจะเห็นว่า อ้อ ถ้าจะเอาตัวเดียวแล้วตัดสินเลยเนี่ยไม่ได้ มันเหมือนกับ เกรดนักศึกษา มันก็ไม่ได้บอกอะไรนะ สุดท้ายมันจะเห็นต้องไปดูรายละเอียดแต่ละวิชา ว่าจะเห็นว่าเค้าจะ Concentration ไปทางไหน แบบไหนถึงจะดีกว่า เลขตัวเดียวบอกอะไรลำบาก วันนี้ความยากของเรื่องนี้ก็คือ เราไป Project ว่ามันเป็นแบบนี้ และเราก็พยายามที่จะหาให้มันต่อกัน แต่พอทุกอย่างเราเริ่มเก็บ Detail ไปแล้วเนี่ย มันจะไม่ใช่อะไรที่เราคิดหุ่อก แต่สิ่งที่งานเขียนออกมาเนี่ยแหละ อันนี้มันจะเห็นว่าอ้อ จริงๆมันจะมีพริบเลย Detail ต่างๆเหล่านี้...

ดร.ปรเมษฐ์: มันถึงต้องมี Scope of study ไร กรอบว่าอันนี้เราพูดถึงเรื่องแค่นี้ ถ้าไปพูดมากกว่านี้ โดยเอาตัวแปร เอา Factor เข้ามาใส่อีกเนี่ย มันไม่เสร็จ แล้วงานอาจจะบิดก็ได้ เพราะฉะนั้นมันต้องมีกรอบ

ผศ.ดร.สุตสันต์: อันนี้มันเลยต้องมี Scope of time ให้ชัด แล้วจะต้องมีงานนี้งานเดียวเนี่ย แล้วก็ถามว่า ถ้าเกิดมันเก็บไม่ทันสงกรานต์นี้ เก็บอีกทีสงกรานต์หน้าเลยนะ จะทำยังไง?

ดร.ปรเมษฐ์: ไม่เห็นต้องทำไ้ ก็เก็บได้...ก็เก็บเลยสงกรานต์ก็เก็บได้ แต่ให้รีบถึงวันที่เป็นสงกรานต์

ผศ.ดร.สุตสันต์: แล้วที่สำคัญนะ สมมุติเนี่ยไปบอกนะว่าจะเก็บแบบสอบถามในนั้นนะ เพราะตอนตุ้มที่ ทำอะ ปรากฏไปถนนข้าวสาร แบบสอบถามก็เปียก ไม่มีใครตอบเลย เพราะทุกคนมันไม่มีใครมาตอบเราหรือ ตัวสงกรานต์ครั้งนี้อะ มันจะดี ถ้าเราได้เข้าไปมีประสบการณ์กับมัน แล้วก็บันทึก แล้วก็ Describe ออกมา

ดร.ปรเมษฐ์: เพราะฉะนั้นเนี่ย ถ้าถามบริบทของการท่องเที่ยวก็ต้องตอบแบบนี้ว่า คนที่เป็นนักท่องเที่ยว นักการท่องเที่ยว หรือคนที่เป็นนโยบายการท่องเที่ยวพยายามมองเชิงบวก คือมองว่ามันเป็นรายได้ มันเป็นการ Generate income มันเป็นเรื่องของการที่ได้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา เพราะฉะนั้นมันก็จะอยู่ในกรอบนี้ แต่สิ่งที่ Beyond ไปกว่านั้นก็คือว่า อย่างผมเป็นนักวิชาการการท่องเที่ยว เรามองมิติเดียวไม่ได้ เรา มองบวกก็ต้องมองลบทันที เพราะฉะนั้นมันอาจจะเกิน หรือไม่ตรงกับคนที่อยู่ในเรื่องของ Tourist promotion ไม่ตรงกับคนที่อยู่ในด้าน Tourist regulator หรือคนที่ดูในเรื่องของ Tourist policy มองแน่นอน อาจจะมองต่างกัน

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือ Tourism เนี่ย มันมี Tourist impact คือผลกระทบจากการท่องเที่ยว ผลกระทบอันนี้มีทั้งบวกและลบ และบางอย่างมันก็บวกๆ แล้วเดี๋ยวก็ลบ หรือที่นี้บวก ที่นั้นอาจจะลบ มันจะเป็นแบบนี้ เพราะฉะนั้นไอ้ตัว Tourism impact เนี่ยมันกลายเป็นมายาคติแบบนี้ คนจะมองแต่ด้านดี คนจะมองแต่

ประเด็นเศรษฐกิจ แต่ไม่ได้มองวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกันด้วย ซึ่งตัวเศรษฐกิจที่มองเป็นผลกระทบเชิงบวก ก็ยังมองแค่ว่าได้ก็ยังไม่รู้ว่าจะขาดทุนหรือเปล่าด้วย แต่มองแค่ว่าจะมีรายได้เท่าไร มันเลยกลายเป็นเหมือนกับว่า วันนี้เรากำลังทำการท่องเที่ยวเพื่อต้องการคน ตกลงทำการท่องเที่ยววันนี้จะเอาเงินหรือเอาคน มันต้องชัด ถ้าเราเอาเงิน คนไม่ต้องมากก็ได้เงินก็อาจจะได้

ดร.ประเมษฐ์: แต่มันก็จะไม่เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยว...

ผศ.ดร.สุทัศน์: เช่น ทัวร์จีนมา ไม่ต้องไปแล้วพระบรมมหาราชวัง แต่ไปตลาดน้ำ 4 ภาค ไปเพลินวานสิ มันก็จะได้แบบนี้แหละ มันก็น่าจะไป แต่ไม่เข้าใจเหมือนกันว่าทำไมต้องไปพระบรมมหาราชวัง ตอนนี่วิมาณเมฆไม่ให้เข้าแล้ว

ดร.ประเมษฐ์: ไม่หรอก บางตัวมันต้องใช้อย่างนั้น เพราะว่ามันอยู่ในยุทธศาสตร์ และข้อกำหนด KPI เชิงยุทธศาสตร์ของ ไม่ว่าจะเป็นของจังหวัด ของพื้นที่ อันนี้ที่มันเขียนไว้เลยก็คือ รองรับการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น พอรองรับการท่องเที่ยวปั๊บ ก็คือกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว คราวนี้ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวหรือไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แล้วรู้ได้ยังไงว่าได้รายได้จากการท่องเที่ยว

ผศ.ดร.สุทัศน์: เพราะฉะนั้น Empirical มันต้องเห็นคน Whoever ประมาณนี้นะ...

ดร.ประเมษฐ์: เพราะฉะนั้นพอไปดู หรืออ่านแผนอบต. อ่านแผนอบจ. ไปอ่านแผนอะไรแบบนี้ มันเขียนไว้ อย่างนั้นแหละ เพราะฉะนั้นตัวชี้วัดก็เลยออกมาเป็นแบบนี้

ผศ.ดร.สุทัศน์: สุดท้ายเนี่ยมันจัดกิจกรรมและเห็นคน แต่ไม่รู้หรอกว่าเงินมาหรือเปล่า แต่มันก็คิดว่าเงินน่าจะมา แต่จริงๆอะ เงินไม่มา

ผู้วิจัย: เหมือนมันไปก่อนอะหรือคะ?...

ผศ.ดร.สุทัศน์: มันตอบไม่ได้ มันไม่ตรงว่ามันมีคนมาแล้วเงินมันมา...

ดร.ประเมษฐ์: แต่เชื่อได้ว่า เมื่อมีนักท่องเที่ยวปั๊บ เงินน่าจะมา เป็นผู้ใช้เงินอะ ยังไงนักท่องเที่ยว...

ผศ.ดร.สุตสันต์: แต่มันก็ไม่วินิจฉัยว่าตกลงที่มาใช้เงินเนี่ย มันอาจจะเป็นคนในชุมชนมาใช้ก็ได้ มันก็จัดเหมือนคนเดินอะ แต่จริงๆมันก็คืองานวัด มันไม่มีนักท่องเที่ยวนะ มันเลยเดินกันเองแค่นี้

ดร.ประเมษฐ์: ก็ล่าสุดไปเดินงานวัดไม่เสียตังค์ซักบาท เดินอยู่ 45 นาที ไม่เสียตังค์เลยซักบาท ก็มองแล้วก็ไม่โอเค ดูแล้วก็ไม่น่า สนุกแล้วก็เดินออกมา ซ้ำร้ายกว่านั้นคือแวะเซเวนอีกร้านวัด วัดไม่ได้ตังค์อีก (หัวเราะ) ชัดเจน

ผศ.ดร.สุตสันต์: อันนี้ไอ้กิจกรรมมันมีความยากขึ้นไปอีกนะ เพราะไอ้กิจกรรมที่มาเนี่ย กรณีดนตรีเนี่ยมันเป็น Event มันเป็น Festival และมันเกิดแล้วมันก็จะหายไป มันไม่ได้อยู่ตลอดเวลา มันไม่ได้อยู่ Full time ไอ้สิ่งนี้แหละมันยิ่งจะทำให้จัดยากขึ้นเรื่อยๆอีก สมัยก่อนนี้ถ้ามันเป็นการท่องเที่ยวมันจะมี อะมีโรงแรมตั้งเป็น Localize ปักอยู่ มีเมืองโบราณอะไรแบบนี้ มันก็จะเห็นถูกใหม่ ไอ้ที่นั่นเนี่ยมีกิจกรรมใหม่ มีคนมาใหม่ มันพอจะได้ แต่วันนี้พอมันเป็น Festival เนี่ย เลือดมันไหล...

ดร.ประเมษฐ์: แต่ถ้าจะทำที่ไม่ใช่เรื่องนี้ แล้วมันทำได้ตัวอย่างที่บอกก็คือ Wreckage หรือรายได้ที่อยู่กับประเทศไทยมันเท่าไรแน่ในการจัด EDM อย่างนี้อะครับ เราบอกว่า ถ้าเค้าเดินทางด้านสายการบินไทย หรือสายการบิน Air Asia อย่างนี้ก็ยิ่งพอได้เนอะ อย่างนี้ถ้าเดินทางด้วย 2 สายนี้จะดีกว่าเดินทางด้วย Singapore Airline หรือ Hong Kong Airline หรือ Cathay Pacific อันที่สองคือ เค้าเดินทางมาแล้วเค้าพักที่ไหน ถ้าพักอย่างเช่น Centara, Dusit หรือพัก Hostel ที่คนไทยเป็น Owner เงินก็จะเชื่อได้ว่าตกอยู่กับประเทศไทย กินอาหารไทย กิน Street food อย่างนี้มันก็จะเห็นว่าเงินกลับเข้ามาในเมืองไทย แต่ถ้าคุณไปกิน McDonalds ไปกิน BurgerKing อะไรแบบนี้อะ

ผศ.ดร.สุตสันต์: ไปนอนโรงแรมที่คนจีนเป็นเจ้าของ มันก็หมด ช่วยไม่ได้ หรือแบบนั่งสายการบิน China Airline ลงมาถึงปู้บ ก็นั่ง AO อะ มีรถมารับ ก็ไม่ได้มาลงที่เราเลย ก็ถือว่ามัน Wreckage สูงแต่ถ้ามันกัน Wreckage ได้แล้วนะ สมมุติมันอยู่ในประเทศเราจริง มันจะมีอีกอันนึงคือ Mutual profit sharing มันกระจายอย่างเป็นธรรมป่าว ไม่ใช่มันได้แต่ตัวดีได้แล้วคนอื่นไม่ได้อะไรเลย

ดร.ประเมษฐ์: ก็ถ้ากินเบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง หรือ Heineken ก็ยังถือว่าไทยเป็น Owner แต่ถ้าไปกิน Asahi ไปกินอะไรแบบนี้ มันก็จะหลุดออกไปหมด

ผศ.ดร.สุตสันต์: อย่างอันที่ไปที่กาญจนบุรี ตรงที่เป็นเมืองหงสาวดีอะ ข้างหลังมันจะเป็นห้องๆ นี่มันไม่ใช่ส่วนของฉากนะ มันเป็นห้องของนักแสดง แต่ละห้องก็จะมีแอร์ เราก็ถามเค้า ถ้าเป็นแบบนี้นักแสดงตัวแม่ก็

ต้องมีห้องของเค้า แล้วก็ช่างต่างหน้าทำผมมา ช่างแต่งหน้าทำผมมันรับเงินสด แพงด้วย เยอะด้วย แต่ตัวเด็ก ๆ อะ โอโหกว่าจะได้ 3-4 เดือน เพราะฉะนั้นมันแบ่งผลประโยชน์แบบนี้อะ คนได้เยอะ แล้วได้มาก แล้วได้เร็ว กับคนที่ได้น้อยและช้า ก็เลยบอกว่ามันไม่เป็นธรรม อย่าง Central เราเลยเอาของไปตั้งเนี่ย Credit ของ 3 เดือน กว่าจะได้ โดนหักอีก แล้วทุกอย่างก็ต้องมาเติม ทำ Stock เอง ความเสี่ยงเรารับหมดเลย ของเค้าเนี่ย ต้องเต็ม ต้องสวย

ดร.ปรเมษฐ์: จะเรียกว่าอะไรดี มันเป็นการแข่งขันเชิงธุรกิจ ก็เหมือน...

ผศ.ดร.สุตสันต์: มันก็เป็นแบบเงินต่อเงิน เพราะเราต้องการเงิน เงินเค้าใหญ่กว่า มันก็...

ดร.ปรเมษฐ์: อะๆ เดี่ยวไม่จบ (หัวเราะ) ข้อสองโอเคนะ?

ผู้วิจัย: โอเคค่ะ ขึ้นมาข้อสามเลยนะคะ...

ผศ.ดร.สุตสันต์: เดี่ยวๆ มันจะมีอีกนิดนึง พอบอกว่าเทคโนโลยีอะ คือวันนี้เทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวเนี่ย มันมีแบบการอำนวยความสะดวกได้จริง แต่มันก็ลดคุณค่าอะไรบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เราไปในที่เนี่ย มันมี Barcode อะไรแบบนี้ เราสามารถรู้ได้หมดเลย อย่งไปอยู่ชามันเป็นภาพ 3 มิติ ขึ้นมา มันสื่อความได้ดีกว่าที่เป็นคนถูกไหม อ้ออย่างนี้คนหรืออาชีพท่องเที่ยวมันก็ถูกลดลงโดยปริยาย อีกอย่างนึงของเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวมันหมายความว่า คนมันเริ่มติดต่อกันเอง มันจะดู Comment มันไม่ได้เชื่อโฆษณาอย่าง ททท.อีกต่อไปแล้ว มันทำให้เราต้องมานั่งทบทวนว่า ความจำเป็นเราจะต้องมีททท.อยู่ แล้วมันมีประเทศอื่นใหม่ที่มีมันเหมือน Tourism agency ที่มีสำนักงานอยู่ต่างประเทศอะ ประเทศอื่นมันมีสำนักงานการท่องเที่ยวในต่างประเทศเหมือนที่ททท.ของเราที่ไปอยู่ทั่วโลกไหม

ดร.ปรเมษฐ์: มีแต่ไม่เยอะ เกาหลีมีในประเทศไทย ญี่ปุ่นมีครับ มี JTO Office ในบ้านเรา คือก็ต้องมองว่าเป็น...อย่างญี่ปุ่นจะเป็น JTO อยู่ตรงรัชดาฯ อันนี้เป็นของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นเลย มามี Office ในเมืองไทย เกาหลีก็มีครับ 2 ประเทศนี้ถือว่าเราเป็น Target ใหญ่ (หัวเราะ)

ผู้วิจัย: เพราะว่าเราไปบ่อย คนไปเยอะ

ดร.ปรเมษฐ์: เพราะฉะนั้นคุ่มที่เค้าจะมี...

ผศ.ดร.สุตสันต์: แล้วของเรา ททท. มีเกาหลีไหมนะ? อ้อ มี มันก็มีในยุโรป ในตะวันออกกลางก็มี

ดร.ประเมษฐ์: แต่คำถามบางอันก็คือ เรามีทั้งทูตพาณิชย์ ทั้งทูตที่เกี่ยวข้องกับเนี่ยอะ...จริงๆเราจำเป็นที่จะต้องมีส่วนกันขนาดนั้นไหม อะไรแบบนี้

ผศ.ดร.สุตสันต์: ถ้าอย่างนั้นก็กรมธุรกิจการค้า กรมธุรกิจการท่องเที่ยวก็ไปดขอ...เอ๊ะแล้วมันก็มีธุรกิจเที่ยวอีกกระทรวงนี้หรือ ไซ่ร่วมกันไม่ได้หรือ อันนี้ก็น่าคิดนะ

ดร.ประเมษฐ์: ส่วนเรื่องการของงบประมาณในการสนับสนุนเนี่ยมันขอเป็น ราย Event ได้นะ มันไม่จำเป็นที่จะต้อง...คือเนื่องจากนโยบายพูดไว้กลางๆ ยุทธศาสตร์พูดไว้กลางๆ ที่นี้วิธีการก็คือ เอาโครงการที่มีไปเสียบเข้ามา แล้วได้ตัวชี้วัดเดียวกัน มันทำได้ เพราะฉะนั้นคำถามว่ามันมีการสนับสนุนกิจกรรมประเภทงานดนตรี...มันมีครับ

ผศ.ดร.สุตสันต์: อันนี้มันผ่านสสพ. มันมีโครงการนี้ อยู่นั้น...

ดร.ประเมษฐ์: มีทั้ง สสพ. ทั้งอพท. มีทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มี 3 หน่วยงานที่จัดเรื่องนี้ครับ

ผศ.ดร.สุตสันต์: ไซ่ แปลว่ามันมีการส่งเสริมอยู่แล้วในนี้แล้ว แล้วก็ปกติโดยงานแบบนี้ รัฐไม่ได้มีงบประมาณให้หรอก เพราะมันเป็นเรื่องของธุรกิจเอกชน ซึ่งมันทำเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ รัฐไม่เคยทำผลประโยชน์ทางธุรกิจ รัฐต้องทำผลประโยชน์เชิงสังคมเป็นหลัก อยู่ดีๆจะให้เงินมาจัดอย่างนี้ไม่ได้ เอกชนจัด...

ดร.ประเมษฐ์: จัด...จัดได้

ผศ.ดร.สุตสันต์: กรณี EDM แบบนั้นะ?

ดร.ประเมษฐ์: ได้

ผศ.ดร.สุตสันต์: มันจะให้จากตรงไหน? แคะหุ่นไทยยังไม่ได้เงินเลย

ดร.ปรเมษฐ์: อ้าว แต่เค้าก็ได้รับการสนับสนุน แต่เรื่อง Process การได้เงินมันคนละเรื่องกัน ไม่เหมือนกัน ถามว่าได้ไหม ตอบว่า ได้

ผศ.ดร.สุตสันต์: ได้ ถามอย่างนั้นได้ ก็มีช่องทาง แต่จะได้เงินหรือเปล่า ไม่รู้

ผู้วิจัย: ซึ่งเป็นไปได้ว่า อาจจะไม่ได้เงิน แต่อาจจะสนับสนุนทางด้านอื่น Meaning ที่อาจารย์หมายถึงคือแบบนี้ใช่ไหมคะ?

ดร.ปรเมษฐ์: ไม่ครับ มันแล้วแต่อย่างนี้ว่า แล้วแต่ Point ที่คณะทำงานหรือกลุ่มจัดงานเขียนไป ส่วนใหญ่ถ้าถามว่าได้ไหม ตอบว่าได้ครับ แต่จะได้ในอัตราส่วนเท่าไร อันนี้ไม่รู้ เพราะอย่างล่าสุดเนี่ย เราไม่สามารถที่จะระบุได้ว่า มันต้องไปดู Budget ของโครงการนั้นๆอะครับว่า มันแตกเป็นงบประมาณอย่างไร

ผศ.ดร.สุตสันต์: แต่ถ้ามันออกแบบโครงการได้ดีก็ได้ ถูกไหม อย่างนักเดียวโลก มันก็ยังมีได้เลยใช่ไหม?

ดร.ปรเมษฐ์: คือถ้าถามว่ามันเป็นการสนับสนุน ส่งเสริม มันก็ถือว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งครับ

ผศ.ดร.สุตสันต์: อ้อ เหมือนกับที่มันวิ่งเขาเขี้ยวดาวอะ สุดท้ายเนี่ยเป็นฝรั่งเศสมาจัด งบประมาณรัฐไทย แล้วก็ไปเปิดอุทยานให้เค้าวิ่งด้วย ไอ้อย่างนี้มันมีแต่เงื้อมกับเงื้อมอะ

ดร.ปรเมษฐ์: เพราะว่าย่าลึมว่า คืออย่างที่เรามองว่า หน่วยงานแต่ละหน่วยมองพันธกิจของตัวเอง มองอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของตัวเอง เพราะฉะนั้นสิ่งที่แต่ละหน่วยงานเค้าทำ ก็ทำตามกรอบอำนาจของเค้า ถ้าเค้าสามารถให้การสนับสนุนในกรอบอำนาจของเค้าได้ เค้าก็ให้ คือถ้ามันไม่ขัด หรือถ้าไปขัดก็ขัดกับหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่ของเค้า

ผู้วิจัย: ก็คือดูแลหน่วยงานๆไป?

ดร.ปรเมษฐ์: ใช่ครับ เพราะไม่เงินเดียวลงเข้าไปดูก็ได้ครับ ที่เขียงดาว เขียงรายเนี่ย เสาร์-อาทิตย์นี้มีจัดงานเทศกาลดนตรี หรือที่หัวหินงาน Jazz festival เนี่ยจัดทุกปี หรือที่พัทยาจัดทุกปี อย่างเป็นทางการ Countdown อย่างนี้ รัฐก็สนับสนุน มีเงินงบประมาณของหน่วยงานการท่องเที่ยวเข้าไป

ผศ.ดร.สุทัศน์: แต่เงินมันมากจากการท่องเที่ยว มันไม่ได้มาจากฝั่งวัฒนธรรมหรือ จากกระทรวง วัฒนธรรมอะ มีงบประมาณใหม่ มี...จัดแจงไปยังองค์กรใดบ้าง ได้ฝั่งการท่องเที่ยวมี ส่วนในส่วนวัฒนธรรม เนี่ยมันจะมีกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรมมันมีพรบ.มรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรม ซึ่งมันจะต้องไปต่อยอดแหละ แล้วสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยเนี่ย มันเป็นสำนักงานก็จริง แต่มันทำงานเท่ากับ 1 กรม เพียงแต่ว่าตัวความคิด ตัวกระบวนการคิดของเค้าอะ เค้าคิดไม่ได้ เนื่องจากว่าคนในกระทรวง วัฒนธรรม ส่วนใหญ่มันจะมาจากกรมศิลปากร สายที่หนักมากก็คือสายโบราณคดี คราวนี้สายโบราณคดีมัน จะมีความนิยมเก่าสุด แรกสร้าง ซึ่งแท้ มันนับ Originality มันจะปฏิเสธของตรงกลางระหว่างทางหมดเลย มัน จะนับเก่าสุด ซึ่งก็ไม่ว่าด้วยว่าอันนี้จริงหรือไม่จริง มันเพียงแต่เดาว่า คาดว่า เพราะไม่มีใครรู้ Historical fact มันจะนับ Origin มันเลยเสียตรงกลาง ถ้าเรามองวัฒนธรรมที่มันเป็นแบบร่วมสมัยอะ มันจะต้องมองคุณค่า ที่เกิดและหายไปด้วย เราไม่ว่าว่าคุณค่าระหว่างทางมันจะสูงกว่าแรกสร้างก็ได้ ถูกไหม อันนี้ตอบไม่ได้ แต่ พอเป็นสายโบราณคดีมันขึ้นมา มันต้องย้อนไปยิ่งเก่ายิ่งดี สิ่งนี้มันสร้างปัญหามากกว่าจะสร้างสรรค์ได้ เพราะว่ามันมองย้อนไปในอดีตอะ อดีตมันไม่ได้มีจุดเดียวนะ สุดท้ายไอ้ที่ตรงนี้มันก็เคยเป็นของคนอื่น ของ คนนี้ มันก็เลยกลายเป็นเอาอดีตมาตัดสินอะ มันไม่มีใครถูกใครผิดอะ เพราะแต่ละจุด แต่ละประเทศอะ ชอบ มันแค่นั้นอะ ทำไมเราไม่พูดของเราในวันนี้ ที่เป็นอยู่วันนี้แหละ อันนี้ก็เป็นความยากอันนึงของกระทรวง วัฒนธรรมที่ต้องก้าวไปดูงานที่เป็นงานร่วมสมัยอย่างนี้ โดยเฉพาะงานที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากของที่เราจะคิดได้...

ดร.ปรเมษฐ์: แต่ข้อ 3 อันนี้ที่เป็นข้อสังเกตนะครับ เนื่องจากประเทศไทยเรามีหน่วยงานที่เมื่อก็เล่าให้ ฟัง คือ ททท. 1 หน่วย สสปน. 1 หน่วย และอพท. อีก 1 หน่วย 3 อันนี้อะครับ การท่องเที่ยวเหมือนกัน แต่ ต่างมิติกัน ทีนี้ประเด็นคือ คนที่จัด Event หรือจัดงานสามารถที่จะ Shop ได้ว่า จะเลือกเข้าไปให้ใคร หรือ จะบูรณาการ 3 หน่วยงานนี้เพื่อของบก็ได้ อยู่ที่ความสามารถของบุคคล ซึ่งประเด็นมันจะอยู่ที่ว่า แล้ว สุดท้ายแล้วเนี่ย มันไม่เหมือนบริษัทประกัน สมมุติเราถือกรมธรรม์ 3 กรมธรรม์ เราไปหาหมอ เรามีสิทธิเบิก ได้อันเดียว เบิกได้ตามยอดที่จ่าย แต่อันนี้ผมไม่รู้ว่า ถ้าทำจริงๆแล้วมันจะเบิกมากกว่านั้นเป็น 3 เท่าจาก 3 หน่วยงานจะเกิดอะไรขึ้น

ผศ.ดร.สุทัศน์: เรว่ามันเบิกได้อันเดียวนะ แต่ถ้าเบิกนะ แต่ว่าถ้าสนับสนุนมันได้ทั้ง 3 อันอะ มันคุณ 3 นะ มันบูรณาการแบบนี้อะ

ดร.ปรเมษฐ์: อันนี้ก็น่าคิด มันอันตราย เพราะว่าอย่างบ้านเราอย่างนี้ ไบเสรีที่มีไบเสรีก็มี ไบเสรีที่ไม่มี ไบเสรีจริงๆก็มี

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือของบางอย่างมันแบบ ใช้เงิน 3 เท่าได้งานงานเดียว จริงๆมันใช้เงินเดียว ใช้ 1 ส่วน 3 ก็ได้เท่านี้ แหม บูรณาการตัวชี้วัดเนี่ยใครก็ทำได้ไหม (หัวเราะ)

ดร.ปรเมษฐ์: อันนี้เชิงเทคนิค...

ผศ.ดร.สุตสันต์: เชิงเทคนิค วันนี้ก็เลยไม่บอกตัวชี้วัดใจ (หัวเราะ)

ผู้วิจัย: งั้นถามข้อถัดไปเลยแล้วกันค่ะ อย่างมุมมองของนักวิชาการการท่องเที่ยวเนี่ย อาจารย์มีข้อเสนอแนะในการจัดงานเทศกาลดนตรีในอนาคตที่เป็นงานอื่นๆ หรือจะเป็นงานนี้ก็ได้ค่ะ ควรจะระมัดระวังอะไรบ้าง?

ดร.ปรเมษฐ์: ก็อย่างแรกคือ จะทำยังไงให้เงิน ให้ผลประโยชน์ตกอยู่กับประเทศ ตกอยู่กับคนไทย อยู่กับคนไทยมากที่สุดครับ แล้วก็จะทำยังไงให้สิ่งที่ทำตรงนี้นั้นเกิดการเรียนรู้แล้วประเทศไทยสามารถยืนด้วยขาของตัวเองได้

ผู้วิจัย: โดยที่ไม่ต้องไปจ้างดีเจจากต่างประเทศอย่างนี้ใช่ไหมคะ?

ดร.ปรเมษฐ์: อ้อใช่ อาจจะไม่ต้องจ้างดีเจจากต่างประเทศ อาจจะเป็นไปได้ไหมที่ใช้เทคโนโลยีทางด้าน Light and Sound พัฒนาโดยคนไทย

ผศ.ดร.สุตสันต์: หรืออย่างนี้เราส่งเสริมจริงๆคนไทยมันก็ไปทำในต่างประเทศก็เยอะเนอะ หรือมันทำลักษณะที่เอาของที่เรามีอะ เอามาปรับ แล้วได้มาเป็น...สมมุติมันเป็น EDM เนียนนะ แต่มันจะมีความเป็นไทยได้อะ...

ดร.ปรเมษฐ์: อันนี้เรายังไม่ได้รู้เลยนะ ว่าอย่างเช่น เพลงที่เปิดมันเสียลิขสิทธิ์ในต่างประเทศเท่าไร แล้วมันมีเพลงไทยที่ได้ลิขสิทธิ์จากงานนี้บ้างไหม ลิขสิทธิ์เพลง เพราะมันเคยมี ไร่ต่างประเทศมันเคยมี VDO clip อยู่อันหนึ่งที่เป็น Viral ที่มันส่งต่อแล้ว Share กันอะครับ ที่เปิดเพลงสาวบางโพในต่างประเทศ...

ผศ.ดร.สุตสันต์: เออๆใช่ๆ เป็นงาน EDM อันนั้นเป็นสาวบางโพ...

ดร.ประเมษฐ์: เออๆ แล้วเปิดในต่างประเทศอย่างนี้อะ เราได้ค่าลิขสิทธิ์เพลงใหม่ หรือเราต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงไปต่างประเทศอย่างเดียว? ซึ่งอันนี้คือถ้าพูดในการท่องเที่ยวในอาจจะไม่เหมาะ อาจจะมองว่า มันไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่จริงๆมันคือเงินเหมือนกัน

ผศ.ดร.สุตสันต์: มันเหมือน Buddha-bar อะที่มันมีบางอันมีส่วนของเพลงไทยบ้าง อินเดียบ้าง ซึ่งมันก็ใส่เข้าไปอย่างนี้อะ แต่เราก็ไม่ได้ตามไปดู หรือเราไม่ได้จดบางที...

ดร.ประเมษฐ์: คือเรื่องพวกนี้บางทีเรา จะเรียกว่าไม่ทันเค้าหรืออาจจะเรียกว่าไม่ได้ระวังพอ

ผู้วิจัย: เราอาจจะปล่อยปละละเลย?

ผศ.ดร.สุตสันต์: เรื่องตรงนี้เรารู้ว่านี่คือรายได้ นี่คือเราจะได้เงิน ถูกปะ

ดร.ประเมษฐ์: ก็อย่างที่เราไม่เคยมองเรื่องลิขสิทธิ์เป็นงานที่...

ผู้วิจัย: Serious?

ดร.ประเมษฐ์: เออถูก

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือวันนี้เรามีภูมิปัญญามากมาย แต่ไม่เคยยกระดับเป็นทรัพย์สินทางปัญญาได้เลย อาหารไทยคนอื่นไปจดหมด วันนี้การบินไทยไม่สามารถใช้คำว่า Jasmine rice ได้ ข้าวหอมมะลิ คำว่า Jasmine rice ใช้ไม่ได้ ต้องใช้คำว่า Hom Mali Rice แล้วต้องเสียเวลาอีกเท่าไร ทำอีกเท่าไรที่จะ Educate คนได้อย่างกระตือรือร้น Redbull ดั่งทั้งโลกอะ แต่กระตือรือร้นทำไม่ได้

ดร.ประเมษฐ์: เพราะเรื่องของตรงนี้นั้นมีเรื่องที่บอกว่า จะทำยังไงให้ผลประโยชน์อยู่กับเมืองไทย

ผศ.ดร.สุตสันต์: ผลประโยชน์ไม่ได้มีอยู่กับแค่เศรษฐกิจ แต่ผลประโยชน์เชิงสังคม เจริญการศึกษา ทางด้านการขับเคลื่อนทางวัฒนธรรม เป็นผลประโยชน์เชิงวัฒนธรรมก็ควรจะนับอยู่ด้วยนะ บางครั้งเหมือนอย่างนี้อะ เพลงพระราชนิพนธ์ตั้งเยอะแยะ ที่ในหลวงแต่งเป็น Jazz อย่างนี้ แล้วพอเพลงได้ พวกฝรั่งก็เล่นได้ แล้วทางดนตรี ความเป็น...วัฒนธรรมเนี่ยมันร่วมกัน อันนี้เนี่ยที่ยากที่คนไทยจะเข้าใจ คนอื่นเค้าก็มีสิทธิ์ ความหลากหลายมันก็ปนกันอยู่แบบนี้ จะไป Freeze ไม่ได้ แล้วก็ยิ่งทำยิ่งได้ ยิ่งทำยิ่งคนเอาไปใช้ ตัวเองยิ่งได้ แต่เค้าไม่คิดอย่างนี้ คือลองดูสิว่า เพลงไทยนะ นาฏศิลป์ไทยต้องใช้ครูต่อ ไม่มีบันทึก ดนตรีไทยไม่มีโน้ต ต้องใช้

ครูต่อเพลงเอา สุดท้ายก็ตายไปก็ตายไปพร้อมครู หรือจะให้ใครก็ให้ มันได้แค่นี้ไง มันไม่ได้ พุดง่ายว่ามันทำ KM (Knowledge managent) ไม่ได้ มันไม่ได้มีวิธีที่ทำ KM วันนี้มีพรบ.มรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมเนีย 7 ด้านเนี่ยมัน KM ไม่พอ KM skills โห เยอะมาก ที่มันจะต้องเลี้ยงดูแล้วเก็บเอาไว้เลยนะ วันนี้มันยังไม่สามารถที่จะทำ KM เอามาใส่ไว้ใน Hard disk ได้นะ มันต้องเก็บคนนี่เอาไว้ อันนี้แหละ ของไทยก็เป็นอย่างนี้ซะด้วย อาหารไทยก็รสมือ ใส่เข้าไป

ดร.ปรเมษฐ์: ต่อให้มี Recipe นะ สุดท้ายก็รสมือเนาะ ไม่สามารถจริงๆ

ผศ.ดร.สุดสันต์: สุดท้ายมันก็เลยอะ เอาเครื่องปรุงตั้งไว้บนโต๊ะเลย มันปรุงมาแล้ว อร่อยมาแล้ว มาถึงตรงนี้ยังต้องปรุงอีกที เพราะฉะนั้นความหลากหลายมันเยอะมากเลยนะ

ดร.ปรเมษฐ์: ก็ขนาดวันนี้ที่ผมทำอะ ให้ทำน้ำพริกกะปิ ให้ทำทุกวัน แล้วเราก็ Taste แล้วก็ Fix สูตร ลองสร้างดู พอเอาเข้าจริงๆ มันต้องชิม แล้วพอชิมปั๊บแล้วจะรู้ว่าเอ๊ะทำไมวันนี้มันขาดอะไร แล้วเราตอบได้ว่ามันขาดอะไรต้องเติมอะไรลงไป อีกนิตินึงอะไรอย่างนี้ (หัวเราะ)

ผศ.ดร.สุดสันต์: ก็ถูกใจ ไอ้อย่างนี้แหละที่มันเหมือนกับคนที่ชิมไวน์หรือดมน้ำหอมอะ มันนั่งดมอยู่ได้ว่าอันนี้คืออันนี้ แล้วไวน์ที่มีกลิ่นน้ำผึ้งอะ กินไปรู้ได้ยังไง แต่ถ้าถามว่ามีมาตรฐานไหม อันนี้มี แต่มาตรฐานนี้ใช้คนประเมิน แต่วันนี้คนไทยทุกคนต้องการเป็นคนประเมินมาตรฐานไง อย่างเรื่องทศกัณฐ์ เก่ง ชาญ อะ วันนี้คนที่มันมีหน้าที่ประเมินมันไม่พูด แต่ทุกคนมันประเมินไปหมดแล้วไง มันไม่ใช่ ทุกคนพูดจากความรู้สึก สุดท้ายไม่รู้ว่าจะเสียหรือดีนะ

ดร.ปรเมษฐ์: ใครล่ะ?

ผศ.ดร.สุดสันต์: เก่งอะ เสียอยู่แล้ว ก็มันไม่จบนิ เค้าอุตสาหกรรมที่หาที่ลงให้ก็ไม่ยอมลง ก็ยังจะดี้อด้าน ก็ธรรมดาคมนมันเก่งอะ อันนี้ก็ตอบยาก วันนี้เนี่ยเนื่องจากวัฒนธรรมไทยที่เป็น Nation มันไปหยิบยืมความเป็น Royal มาเยอะ เพราะ Royal มีแบบแผน พอไปหยิบยืม Royal มาเยอะเนี่ย

ดร.ปรเมษฐ์: มันไม่ได้มีแบบแผนเยอะหรอกพี่ เงินมันถึง ถ้าเป็นวัฒนธรรมที่เป็น Folk มันไม่มีทางที่มันจะต่อเป็น คือเงินหมดก็หมดอะ

ผศ.ดร.สุดสันต์: แต่ไอ้ Folk เนี่ยมัน มันส์กว่าเยอะนะ ไอ้ผีตาโขนเนี่ยสนุกกว่าโขนรวมเกียรติ์เยอะมากเลยนะ ถูกปะ ผีตาโขนเนี่ยสุดยอดแล้ว

ผู้วิจัย: แล้วอย่างอาจารย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเนี่ยคะ อาจารย์มีข้อเสนอแนะในการจัดงานกิจกรรมพิเศษประเภทเทศกาลดนตรีในอนาคตเนี่ยคะ อาจารย์มีข้อเสนอแนะไหมคะ?

ผศ.ดร.สุตสันต์: คืองานดนตรีอย่างนี้เนี่ย มันจะเป็นงานเฉพาะสำหรับ Sub-cultural group คือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเนี่ย ตรงนี้มันเป็นกลุ่มเฉพาะเหมือนพวก Bigbike เหมือนคนขี่จักรยาน จะเป็นกลุ่มเฉพาะเพราะฉะนั้นสิ่งนี้ คนหน่วยงานอะ อย่าไปเรียกขาน トラบไตที่มันยังอยู่ในขอบเขต คนที่บริโภควัฒนธรรมเหล่านี้ก็ มันก็พูดยากอะ มันเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ถ้าเราจะส่งเสริม มันก็ส่งเสริมออกมา ก็ต้องมีคนที่ค้ำก็มี คนที่ไม่ชอบก็มี แต่มันก็ไม่ได้ทำตลอด มันก็ทำเฉพาะช่วง ถ้าคิดว่าปีนึงทำซักครั้ง สองครั้งก็น่าจะโอเคเหมือนวันนี้สงกรานต์เนี่ย สิงคโปร์ก็เกาะแตก เพราะคนสิงคโปร์ก็มาเมืองไทย คนฮ่องกง ได้วันหยุดมาหมดเลยทุกคนมาอยู่เมืองไทย ที่นี้ก็ คนไทยไปไหน หยุดยาวกลับบ้านอยู่ต่างจังหวัด ก็ออกไปต่างประเทศ สิ่งนี้เราก็เปิดโอกาสให้มันแลกเปลี่ยนอยู่อย่างนี้เหมือนกัน อย่าง Nation ที่จัด เค้าจัดที่สิงคโปร์ไม่ได้ เพราะผิดกฎหมาย มาเลเซียก็จัดไม่ได้ ฮ่องกงก็จัดไม่ได้ เลยมาจัดที่เมืองไทย

ผู้วิจัย: แล้วถ้าอย่างเป็นมุมมองคนจัดงาน อาจารย์จัดคิดว่าเค้าควรระมัดระวังในด้านวัฒนธรรมด้วยไหม?

ผศ.ดร.สุตสันต์: คือวันนี้ถ้าคนจัดงาน มันเป็นเรื่อง มันก็คงอยากได้กำไร ไอ้กำไรทางธุรกิจเนี่ยได้ไปไม่แปลก แต่คนที่จัดงานควรคำนึงถึงกำไรด้านวัฒนธรรมด้วย คือผลประโยชน์เชิงวัฒนธรรมเนี่ย เช่น มันอาจจะมิตีเจที่มีชื่อเสียงนะ ต่างประเทศอะไรก็ได้ สมมุติ 10 คนเนี่ยมันมีไปแล้ว 8 คน แล้วอีก 2 คนเนี่ยให้มันมีคนที่เป็นแบบดาวรุ่งพุ่งแรงของเมืองไทยที่จะเข้าไปสู่เวทีสากลได้เนี่ย ตอนเมื่อก่อนที่เราทำของภูเก็ตเนี่ย วันพุธเป็นวันที่ธุรกิจไม่ดี เราก็เลยเปิด ว่าเด็กใครที่จะมา Audition เอามา แล้วเราก็เชิญนักร้องหรือพวกนักแต่งเพลงที่มีชื่อเสียงอย่าง ปังอะไรแบบนี้ เด็กก็จะได้มีโอกาส สุดท้ายมันก็จะเป็นการสร้างคน เพราะเราก็รู้อยู่แล้วว่า วันพุธเนี่ยเราปิดไม่ได้ ก็เปิด ก็คนที่มาเนี่ย ทุกวันพุธก็เปิดโอกาสให้มี Audition ของนักเรียนหรือเด็กหรือคนที่ท้องถิ่นที่เค้าได้ทำเพลง

ดร.ประเมษฐ์: หรือแม้กระทั่งอันนี้คือในต่างประเทศอาจจะมองในเรื่องลิขสิทธิ์หรือความสามารถเฉพาะตัว แต่อันนี้คือ ถ้าเค้าจัดแล้วเนี่ย จะทำยังไงให้แทนที่เค้าจะจัดแล้วเป็น Entertainment ง่ายๆ ทำเป็น Workshop กับ ดิเจไทยได้ไหมอะไรอย่างนี้ แล้วมีโอกาสให้คนไทยได้เรียนรู้หรือแม้กระทั่งอาจจะไม่ใช่คนไทยก็ได้ หรือเป็นคนในเอเชีย ซึ่งผมมองว่า ณ วันนี้เราไม่ได้มองไทยที่เป็นไทย Nation อะ เรามอง ในเมื่อเรามี ASEAN เรามี Alliance เราก็ควรที่จะทำในลักษณะที่เป็นเครือข่ายพันธมิตร

ผศ.ดร.สุตสันต์: อย่าง Music มันเป็น Universal language นะ ถูกปะ มันเป็น Arts ที่มัน Render ความรู้สึกได้เยอะมาก สุดท้ายมัน...

ดร.ปรเมษฐ์: แต่ EDM สุดท้ายมันใช้ Personal talent tactic เออ...

ผศ.ดร.สุตสันต์: มันถึงมีเพลง EDM ที่มันมีคนฟังมาก มันมี DeepMixNation เนี่ยเรายังโหลตมาฟังตั้งเยอะเลย แล้วดีเจ XYPO อะ สุดยอดเลย มันเป็นอย่างนี้จริงๆ MixNation จริงๆ แล้วตัวของมันเองเนี่ย ใครก็ฟังได้ แต่พอมันฟังคนเดียวอะ มันไม่ตี๊ด มันต้องไปใน Surreal นิดๆอะ แล้วพอในบรรยากาศที่มัน โดยเฉพาะในประเทศไทยใน อุณหภูมิมัน Surreal ง่ายมาก ใ่วีธีทำอะ มันจะร้อนๆหน่อยๆนะ ฆนอม Festival อะ อันนี้มันไปต่อบอะไรู้ใหม่ มันไปต่อบความอยากของพีตุง คือเค้าอยากเล่น เค้าก็ให้ Sponsor เค้าก็เป็นบริษัทมหาชนนะ แล้วพีตุงก็เล่นซะ เพลงของเค้าอะ ถ้าถามว่าตี๊ดไหม มันก็ตี๊ด แต่คนที่มาฟัง เค้าอยากฟังใหม่ ถูกปะ สุดท้ายเนี่ยเค้าเล่นกันไปเนี่ย ปาล์มมีไม่ได้เล่นเลย ได้แค่ 1-2 เพลงอะ แต่เราอะมันส์มาก มันต้องหานักร้องที่เป็น Entertainer นะ ตอนนั้นบุรินทร์ แล้วก็ ETC แล้วก็ดา ป๊อป อ้อฟ พวกนี้เค้าเป็น Entertainer แล้วเค้าคุมคน สุดท้ายเพลงที่ถูกเลือกเนี่ยมา จะไม่ค่อยมีตี๊ดกันหรอก แต่ถ้าเป็นเพลงคาราบาวอะ อันไหนอันนั้นเลย

ดร.ปรเมษฐ์: ก็เลือกคนฟังที่เค้าตี๊ดกันอยู่แล้วอะ

ผศ.ดร.สุตสันต์: ก็คือคนที่ตี๊ดกันเค้าก็มาฟังอันนี้ด้วยนะ แต่มันไม่ตี๊ด แต่เพลงถึงจังหวะคาราบาวหรือเพลงของภาคใต้จะรั้งกันอย่างเนี่ยนะ เพลงอย่างนี้เดี๋ยวลูแล้ว ว่าต้องตี๊ดกัน

ดร.ปรเมษฐ์: เพลงสร้างคู่อริ

ผศ.ดร.สุตสันต์: เพลงปลุกอารมณ์นี้ ในเมื่อก่อนเนี่ยเป็น 10 ปีนะ เมื่อก่อนสาทรซอย 1 มันจะมีบ้านอยู่หลังหนึ่ง มันจะมีหมอเฝ้าไว้ มันจะเปิดเพลงไว้ ชื่อว่า Raindog เคยไปปะ? คือหมอเนี่ยผ่าตัดมา มาทั้งหัวเขี้ยวมาจากบำรุงราษฎร์นะ มาเปิดเพลง เปิดเพลงแล้วก็กลับไปผ่าตัดต่อ แต่มันก็จะตี๊ดมากเลยนะ สมัยก่อน Raindog

ดร.ปรเมษฐ์: น่ากลัวเลยนะ (หัวเราะ)

บทสัมภาษณ์คุณเทพวรรณ คณินวรพันธุ์ (วันที่ 3 มีนาคม 2560)

ผู้วิจัย: อยากทราบว่าแรงบันดาลใจของคุณมาจากการเริ่มทำเทศกาลดนตรี WaterZonic คืออะไรคะ?

คุณเทพวรรณ: ถ้าพูดถึงตัว WaterZonic แรงบันดาลใจมันมาจากจุดเริ่มต้นที่ไปเที่ยวสงกรานต์ คือในตอนนั้นในตัว Zaap เองก็ทำพวก Music Festival อยู่แล้ว แต่เป็นสไตล์ของ Live Band คือ พวกวงดนตรีไทย เช่น วงบอดี้สแลม, ปาล์มมี่, โทเทเนียม ก็จะเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ซึ่งแรงบันดาลใจแรกมาเกิดจากว่า เฮ้ยเราขายกลุ่มที่เป็นลูกค้าหลักเราคือ พวก Influencer กลุ่มดารา เน็ตไอดอล เพื่อนๆเราที่มัน Popular มันเริ่มหายไปไหนแล้ว ทำไมมันถึงไม่มางานเรา ที่เป็นลักษณะคอนเสิร์ตทั่วไป เราก็เลยรู้สึกว่าจะต้องหางานใหม่ สร้างงานใหม่ขึ้นมา เราก็เลยได้ไปสงกรานต์ เราก็เลยจะสร้างงานใหม่ขึ้นมาซึ่งมันแยก Category ที่ไม่ใช่ Live band เนี่ย เราต้องหา Concept หรือ Gimmick ใส่มันเข้ามา รวมถึงแนวเพลงที่ตอนนั้นเค้าเปลี่ยนการเสพแนวเพลง เค้าเปลี่ยนจากพวกวงดนตรีที่เป็นสด ก็เปลี่ยนมาเป็น EDM เราก็เลยรู้สึกว่า ถ้าเราจะทำเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music ขึ้นมา 1 อันเนี่ย เราก็ต้องหา Concept เผอิญว่า เราได้ไปเที่ยวงานสงกรานต์ทุกปี เราก็เลยรู้สึกว่า เฮ้ยสงกรานต์มันเป็นอะไรที่คนเค้าต้องเข้ามาข้ามทะเลมาเที่ยวสงกรานต์บ้านเรา แล้วเรารู้สึกว่าเราทำทั้งที่ เราควรที่จะทำเป็นเทศกาลดนตรีที่มีความทันสมัยของเมืองไทย อยู่บ้าง ในเรื่องของกรที่ไม่ใช่ Traditional จำ เพราะดึงความเป็นกลิ่นอายของความสนุกในช่วงสงกรานต์มาใช้ เราก็เลยคิดว่า โจทย์แรกที่เราจะทำคือช่วง Low season สร้างงานขึ้นมาในช่วง Low season ที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในช่วง Low season รวมถึงหน้าฝนที่เราไม่กลัวฝน เพราะเราเล่นกับน้ำ อันนี้เป็นจุดเริ่มต้นแรกที่เราทำสงกรานต์ขึ้นมา ในการที่เราทำสงกรานต์ที่เราจะทำแล้ว Adapt มาเป็น WaterZonic เราก็เลยดึงสงกรานต์มีอะไรบ้าง แรงบันดาลใจแรกเราก็ไปดูว่า เฮ้ย ความเป็นน้ำเนี่ย คนมันเย็น คนมันไม่ร้อน จัด Outdoor ก็ได้ จุดเริ่มต้นมันมาจากจุดเล็กๆมาเลยครับ บาสก็เลยรู้สึกว่า โอเคบาสดึงความเป็น Water festival มา บวกความเป็น Electronic Dance Music ก็เลยบวกกันขึ้นมา เลยเป็น WaterZonic ขึ้นมา คือจุดเริ่มต้นมันง่ายมากๆ จากการที่เราดึงสงกรานต์มา Apply ประยุกต์ใช้ให้มันเป็นจัดคนละช่วงเวลา คนละสถานที่ จากปีแรกที่เราไปจัดที่ราชภัฏวชิรวิทยาสถาน ก็ Feedback ค่อนข้างดีมากในปีแรก เพราะมันเป็นงาน Outdoor งานแรกของ Electronic Dance Music ใน Scale ใหญ่ เราเองก็ยอมรับว่างานแรกเราขาดทุนมากๆ เรายอมขาดทุนมากๆ เตียวไปถาม S2O...S2O ก็ขาดทุน งานแรกอะ จุกกันหมด แรงบันดาลใจมันก็มาจากจุดเริ่มต้นเล็กๆที่เราอยากจะทำงานเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มันหายไปจากงานเราในตอนนั้น ซึ่งพอเรามีแรงบันดาลใจในตอนนั้นที่เราอยากจะทำงานขึ้นมา เราก็เลยไปดูงานที่เป็นงานสงกรานต์ของไทยมาประยุกต์ใช้ จุดเริ่มต้นมันแค่นี้เลยจริงๆแล้วอะ

ผู้วิจัย: ซึ่งจุดเริ่มต้นนี้มันก็มาจากที่บาสเองคนเดียวถูกไหม?

คุณเทพวรรณ: ตัวบาสเอง ใช...เพราะว่าในตอนแรกคือบาสประสบปัญหาคือ Zaap อะนะ ประสบปัญหาว่า กลุ่มลูกค้ามันหาย เราก็เลยเป็นที่มาว่าเราต้องหางาน แล้วคนที่คิดงาน WaterZonic ทั้งชื่องานเอะอะอะไร เออ ก็เป็นบาสเองที่เป็นคนทำ แต่ว่าก็จะมีทีมงานมาคอยช่วยตบ Concept ก็ส่วนใหญ่ตอนคิดงานเนี่ยก็จะ เป็นบาสเองที่ขึ้นโครงให้ แล้วก็ทุกคนก็จะช่วยกับตบตี Concept เข้ามาให้มันเป็นรูปเป็นร่าง เป็น Theme ในแต่ละปีว่าเป็นยังไง Art, Key Visual ทุกอย่างเป็นยังไง ก็เป็นที่มางานแรก พอเราได้จัดงานขึ้นมาปีเนี่ย เราก็มีหุ้นส่วนมากมายที่มาคอยช่วยเรา ให้งานมันประสบความสำเร็จขึ้นปีเนี่ย เราก็มีพี่วุฒิดีมาเห็นเรา เราก็เลยรู้สึกว่่า เรามีโอกาสที่ได้คุยกับเค้า ก็เลยได้ร่วมงานกันในส่วนของ S2O ขึ้นมา ก็ WaterZonic เป็นงาน เทศกาลดนตรี Electronic Dance Music ที่จัดขึ้นช่วงที่ไม่ใช่สงกรานต์ ฉะนั้นมันเหมือนกับวันไหลอะ เป็น สงกรานต์ผิดฤดูไรเงี้ยอะ เพราะว่ามันก็เป็นมิตินึงในยุคของเทศกาลดนตรีเมื่อ 2-3 ปีที่แล้วครับผม

ผู้วิจัย: แล้วหลังจากที่มีแรงบันดาลใจว่าอยากทำงานเทศกาลดนตรีในช่วงที่ไม่ใช่สงกรานต์ แล้วมีน้ำมาเกี่ยวข้องกับเนี่ย แล้วหลังจากนั้นพี่อะไรต่อคะ?

คุณเทพวรรณ: ก็หนึ่ง เราก็ต้องหา Partner ตอนนั้นเราเองก็มีรุ่นพี่ที่เราที่มาช่วยเราในเรื่องของ Invest ซึ่ง เราก็ลงทุนเองด้วยส่วนนึง แล้วเราก็โตมากับในขาของ Promoter ซึ่งจริงๆ เราไม่ใช่ Organizer ในตอนแรก นะ เราลงทุนเอง ขาย Sponsor เอง ตอนที่ทำครั้งแรกอะ เราไม่ใช่บริษัท WaterZonic แต่ตอนนั้นเรายัง ช่วยๆกันอยู่ แต่ตอนนี้เอง ปีนี้เป็นปีที่ 4 แล้ว มันก็เป็นบริษัทเต็มตัวแล้ว เริ่มมี Deal ไปต่างประเทศแล้ว อย่างปีนี้ก็ไปพม่า ก็จริงๆมันมาจากเราก็ต้องหา Partner เพิ่มในการลงทุน เสร็จปีเราก็ต้องทำทุกอย่างใน ฐานะที่เป็น Promoter ตั้งแต่หาสถานที่, คิด Concept, ขาย Sponsor, Deal ศิลปิน, Design production, Design operation ทั้งหมด, Logistic plan, Media-PR, รวมถึง Bound operations ad event หรือ Post PR มันเยอะอะซะ เราก็ทำเองหมดเลย ซึ่งมันก็เป็นงานที่เราคุ้นเคยอยู่แล้วจริงๆแล้วอะนะ เพราะว่าบ้านของ Zaap เองก็ทำมาตลอด มันเป็นงานหลัก มันก็เลยเป็นผลโชคคติของมันว่า พอมาทำ WaterZonic เองมันก็แค่ ขยาย Scale แล้วก็ได้มิติใหม่ๆในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัย: ซึ่ง Partner กับ Sponsor ที่ที่บาสหามาเนี่ย ที่บาสมีวิธีการคัดเลือกยังไงอะ?

คุณเทพวรรณ: อย่างแรกเลยเราต้องดูงานเราว่า งานเรามี Target group ไปตรงกับ Sponsor ใน Category ไหนบ้าง? แนนอนแล้วล่ะอย่างแรกคือแอลกอฮอล์ อย่าง S2O จะโชคคติที่ว่า พี่วุฒิดีเค้าจะมีแบบ Media เยอะ อย่าง WaterZonic นี้เป็น Case study เลยนะว่าเราไม่มี Budget ในเรื่องของการซื้อสื่อ ในเรื่อง

ของการ Media partner...WaterZonic นี่เป็นการ Deal งานที่เรียกว่าแบบต้องแบบไปถึงเลยอะ Head-to-Head แบบไปจับแล้ว Event value อย่างเดียวเลย ก็คือเราไม่มี Media อะไรมากมาย เราแค่สร้าง Event value อย่างตอนที่เราได้ร่วมกับ Smirnoff ในปี 2 ที่เรา Kick off ตัว Smirnoff Midnight 100 Feedback ที่มันกลับมาคือปีนั้นมันเป็น Talk of the town ของ Smirnoff Midnight 100 ที่มัน Kick off ที่ WaterZonic อย่างนี้อะ คือเราไปสร้าง Value อย่างนั้นได้ แต่เราไม่สามารถสร้าง Value ที่เป็น Media อย่างที่พี่วุฒดีกับ S2O ทำได้ ซึ่งเราก็แยก Category กันอย่างชัดเจน แต่เราเองก็ไม่ได้คาดหวัง Sponsor ใหญ่เท่ากับ S2O นะ เพราะเค้าลงทุนเยอะกว่าเราเยอะ อย่างของเรามีแค่ 2 วัน WaterZonic ของเราก็ขาย Sponsor หลักๆ Title ก็จะเป็นแอลกอฮอล์นะครับ อย่างเช่นคนที่เคยเข้าร่วมกับเราก็คือ Smirnoff, Bacardi, Heineken ที่เคยร่วมกับเรามา ฉะนั้นบาสก็ต้องคำนวณยอดขายของแอลกอฮอล์แล้วเราก็ไปขาย Sponsor Package เค้า แล้วก็คำนวณให้ดูว่า เวลาเราไปขอเค้าเนี่ย ไม่ได้เวอร์เกินไป คือในการทำงานของบาสเนี่ย บาสจะคุ้นเคยกับการที่เราโตมากับ KPI ที่ KPI ในการทำงานหมายถึงว่า เค้า Invest เท่านั้นในการเป็น Sponsor เรา KPI ต่อหัวที่เค้ากลับไปเนี่ย มูลค่าต่อหัวที่เค้าลงทุนไปเนี่ย มันคุ้มกับเค้าไหม? เราก็จะคำนวณขายให้กับเค้าเท่าไรใน Project นี้ สมมุติว่า WaterZonic 20,000 คน ควรจะขายเท่าไร?...5,000 คนควรจะขายเท่าไร? มันก็ต้องมี Step ในการคิดเงินที่ไม่เหมือนกัน ไม่ใช่อยู่ดีๆอยากได้ 30 ล้านไปขอเค้าเลยอย่างนี้อะ มันก็จะโดน Reject กลับมา ก็จะโดนดำ Blacklist ไป เราก็รู้สึกว่ เราเข้าใจลูกค้า ที่เป็นแบบ Two-way เลย ทั้งลูกค้าที่มาร่วมงานกับลูกค้าที่เป็น Sponsor ซึ่งเราทำมาตั้งแต่เราเรียนอะ เราก็เลยเริ่มจากศูนย์ เราก็เลยเข้าใจว่า โอเค ลูกค้าเค้ามี Budget เท่านั้นจริงๆนะ เราก็ต้องไปพลิกแพลงว่าอยากได้เจ้าอื่นมาช่วย อะบู่หรีได้ไหม? เค้าเป็นโฆษณาที่เป็น Media ไม่ได้ เราก็เลยเป็นที่มาว่า ในการขาย Sponsor ของ Waterzonic เนี่ยจะยากหน่อย WaterZonic เนี่ยจริงๆ Income มาจากค่าบัตรชั่งส่วนใหญ่ ซึ่งก็เป็นโจทย์ที่ยากมากแล้วเป็นแอลกอฮอล์ก็ยากมากๆครับ

ผู้วิจัย: ที่มันยากเพราะว่ามันอยู่ในเมืองไทยด้วยใช่ไหม? มันเลยยาก?

คุณเทพวรรณ: จริงๆก็เป็นอย่างนั้นนะ เพราะในสิ่งที่บาสทำหรือพี่วุฒดีทำอยู่เนี่ยมันเป็นสิ่งที่เมืองไทยไม่ได้ Focus อะ ตลาดเมืองไทยไม่ได้ Focus Music Festival Platform จริงๆแล้วเราพยายามจะสร้างมิติใหม่ให้เค้ามองมากกว่านะว่า การที่ Music Festival Platform เนี่ยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ดึงดูดเงินสะพัดในประเทศได้มหาศาล ถ้าเค้า Support แต่เราก็เข้าใจ เมืองไทยเมืองพุทธอะ พอมีเหล้า มีเบียร์ มีแอลกอฮอล์เข้ามา เค้าก็ไม่อยากจะเข้ามาสนใจ จริงๆแล้วเค้าก็ไม่ได้ผิดนะ เราก็แค่การบ้านหนักที่เรานั้นแหละ ว่าจะทำยังไงให้เค้าเข้าใจ อย่างเป็ซี่ S2O อย่างนี้ที่เค้าก็เข้าใจแล้วว่ามันได้อะไรมากกว่านั้นมากกว่าแค่ไม่ใช้การมางาน งาน Music Festival มันคืองาน Showcase ของประเทศนะเราว่า มันคือการโชว์ Production มันคือการโชว์ Lighting แสง สี เสียง โชว์ ดีเจ ทุกอย่าง Experience ของคน มันเป็นการ

พักผ่อนอย่างนึงของคนไทยอะ แล้วมันก็ดึงดูดนักท่องเที่ยวมา สำหรับบาส บาสว่าประเทศไทยยังไม่เปิดรับเรื่องนี้ แต่คนไทยในด้านของ Promoter ก็ทำกันเอง พยายามมีหลายๆ Promoter สร้างงานดีๆ ขึ้นมามากมาย อย่างตอนนี้เองก็มีงานที่โตขึ้นมาแบบเยอะเยอะไปหมด งานมีเยอะจนแทบทุกอาทิตย์จนแบบสุดท้าย Promoter เหนื่อยกันเอง แต่ก็ได้มีทางไหนมา Support หรือก คนก็จะเดือดร้อนกันเอง ก็เลยมองว่าเสียหาย ถ้าทุกอย่างที่อยู่ในประเทศไทยได้รับการ Support ที่มันเป็นแบบ Music festival แบบให้คนมาสนใจ บาสว่ามันน่าจะช่วยให้ประเทศมันได้อะไรมากกว่านี้อะ อย่างเช่นเรยกตัวอย่าง Case ที่คนรู้จักกัน สมมุติอย่าง Tomorrowland หรืองาน Ultra Miami อะ มันดึงดูดได้ตั้งเท่าไรอะ แล้วมันเป็นแบบ...คนที่แบบลงทุนสมมุติละ 100 ล้านบาทอย่างนี้อะ ลงทุนกับ Music Festival กับ Scale เงินที่มันสะพัดเข้ามา มันเหมือนซื้อ Media อะแหละ จริงๆ 100 ล้านบาท รัฐบาลไม่ได้ Lost นะ 100 ล้านบาทคือแบบลงทุนไปปี๊บเค้าก็มีคนซื้อบัตร คนอะไรกลับมา สุดท้ายมันอาจจะ Lost 10-20 ล้าน แต่ KPI ที่กลับมามันแบบ Media... คือแบบนี้ มิติที่มันคือแบบที่บาสเองมองนะ WaterZonic เองสำหรับ Zaap สำหรับบาสตอนแรก มันไม่ใช่เงินกำไรหรือขาดทุน การ Invest ลงไปทุกวันนี้ยังติดลบ แต่สิ่งที่ได้กลับมามันคืออะไรละ? มันคือ S2O กลับมา เราได้ฟู้ดดีมาจากการที่เราทำ WaterZonic ครั้งแรกเราขาดทุน 30 กว่าล้าน เราได้งานเพิ่มงาน เราได้การ์นต์ Branding WaterZonic เราได้การ์นต์ Branding Zaap เราได้งานเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะงานนี้ สำหรับเรา WaterZonic สำหรับเราเองมันไม่ใช่การจัด Event เพื่อเอาเงิน ฉะนั้น Model ของเราที่เราทำ WaterZonic หรือแม้กระทั่ง S2O เองเราก็เชื่อว่าฟู้ดดีก็มองเหมือนเราว่า มันคือการจัดงาน Event เพื่อลงทุน ลงทุนภาพลักษณ์ ลงทุน Brand ลงทุน Showcase ของเรา ฉะนั้นจะสังเกตได้ว่า WaterZonic จัดเต็มมากกว่าอันอื่นๆ เพราะเราไม่ต้องมานั่งซีเรียสอะไร เพราะเรารู้อยู่แล้วว่าเราไม่กำไร เราคำนวณเรารู้อยู่แล้วว่าไม่กำไร เราขาดทุน เราขายบัตรได้หลักหมื่นกว่าใบ มี Complimentary ตั้งเยอะ Sponsor ก็ต้องเอาบัตร Complimentary ไปตามสัดส่วน 20% ของ Sponsor สมมุติ Sponsor มา 20 ล้านบาท ซึ่ง 5 ล้านบาท Complimentary ก็เอาไปแล้ว 30% ก็ล้านแล้วละ 1-2 ล้านก็หายไปแล้วถูกไหม? ซึ่งจริงๆแล้ว WaterZonic มันคือ Showcase ของ WaterZonic มันไปคาดหวังเงินในอนาคตมากกว่า มันไม่ได้คาดหวังเงินใน 3 ปีแรกอะ มันคือการคาดหวังในระยะยาว มันคือการคาดหวังเงินในต่างประเทศ มันคาดหวังเงินที่ไม่ใช่ในประเทศไทยอะ คือถอดออกมายังไงเราก็เจ๊ง ขนาดปีที่แล้วทำเล็กๆยังเจ๊ง 5 ล้านเลย คือแบบพวกเราอะเป็นพวกหยุดไม่ได้ เป็นนิสัยเป็นพวกชอบเติมตลอดเวลา เราเพิ่มเติมใจ คืออย่างตอนนี้ดีเจก็แพง ก็เป็นปัญหา

ผู้วิจัย: แล้วถ้าสมมุติว่ามันขาดทุนอย่างนี้อะ ที่บาสยังอยากจะทำต่อไปเรื่อยๆไหม?

คุณเทพวรรณ: คือจริงๆ ถ้าขาดทุนต่อไปเรื่อยๆแล้วยังอยากจะทำไหม? ก็ตอบเลยว่าอยากทำ แต่ก็คงต้องลดลง อย่างที่บอกว่า ปีแรกบาสลบไป 30 ตอนแรกลงทุนไป 50 มันก็เหลือเงินอยู่ 20...ถ้าหมด 20 นี้ก็คงเลิกทำแล้วละ คือแบบมันยังไม่ถึงไง เพราะตอนนี้มันยังมีโอกาสที่ยังทำได้อยู่ บาสก็เลยมองว่า อย่างปีนี้ได้ไป

พม่า ก็มีเงินคืนเข้ามา ก็ระยะยาว ก็เลยมองว่ามันก็น่าจะเป็น Part ที่เป็นระยะยาวมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้เรา
ยังอยากจะทำมันต่อไป

ผู้วิจัย: **ที่ทำต่อเพราะมันยังสนุกด้วยรีเปล่า?**

คุณเทพวรรณ: ไอ้สนุกด้วยอะ คือมันเป็นอาชีพอะ มันก็ต้องสนุก มันไม่เหมือนคนอื่น อย่างที่พี่วุฒิดีทำ
อะ พี่เค้ายังมี Focus ที่ทำอย่างอื่นใช่ปะ แต่พี่วุฒิดีเค้าก็ทำ S2O เค้าก็สนุกอยู่เหมือนกัน งาน Type นี้อะ
มันสนุกอยู่แล้ว ถ้าคนที่สังเกตก็คือ มันไม่ใช่แค่ได้เงินหรือเสียเงินอย่างเดียว มันเกี่ยวกับความสนุกความชอบ
มันก็เลยมีแรงผลักดันที่จะทำต่อ รวมถึงบาสเอง บาสก็ยังคงทำเป็นอาชีพ ฉะนั้นมันก็ไม่แปลกที่บาสจะอยู่กับ
มันได้อยู่แล้ว มันก็สนุกที่บาสจะหาทางที่จะแก้ไขปัญหาก็จะเจอ ก็ไม่อยากจะเจอปัญหาอะไรที่เดิมๆ เราก็
พยายามจะ Feedback อะไรมาที่มันไม่ดี เราก็จะพยายามแก้ทันที ปรับปรุงทันทีให้มันแบบดีขึ้น อันนี้แหละ
คือความสนุกที่เราได้จากมันมา เราไม่ใช่แบบ เฮ้ยเจ๋งแล้วแบบอยู่เฉยๆ ปีหน้าประหยัดเงินนะ มันไม่ใช่ เรา
รู้สึก เราต้อง Improve เราต้องพัฒนางานตัวเองตลอดเวลา เราต้องแก้ไขผลงานที่เราผิดพลาดไป เรารู้สึกว่า
ว่ามันเป็นอย่างนั้นนะ

ผู้วิจัย: **แล้วอย่างตัวที่บาสเองที่พี่บอกว่า ข้อจำกัดในงานเทศกาลดนตรีที่พี่บอกว่ามันเป็นที่
ไทย แล้วมันก็เป็นเรื่องแอลกอฮอล์ แล้วก็เรื่องเหล้าบุหรี แล้วนอกจากนี้ยังมีเรื่องอื่นอีกไหม? ใน
ความเห็นของพี่บาส**

คุณเทพวรรณ: เรื่องเสียงครับ อย่างแรกเลยคือประเทศไทยไม่มีสถานที่ที่รองรับในการจัดงานได้ดี เรื่องนี้
เป็นเรื่องที่หลายๆ Promoter ก็เจอ คือพอไม่ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนบีบเนี่ย รวมถึง
ประชาชนทั่วไปแล้วเนี่ย แนนอนแล้วที่ที่เราไปจัดงานเนี่ย งานมันต้องมีบริเวณรอบข้างที่มันต้องเสียงดัง มัน
ทำให้เราไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มที่ งานก็ต้องโดนด่าบ้างละ งานก็ต้องโดน Drop เสียงบ้างละ ก็เห็น
ใจ ใจเขาใจเรา ซึ่งเรามองว่าข้อจำกัดนี้เนี่ย เป็นข้อจำกัดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย ที่ไม่มี Space ไม่มี
Location ไม่มี Venue ที่ให้จัดงาน Scale ที่มันเป็นหลักใหญ่ๆ งาน Indoor มันก็ทำได้หมดแหละครับ คน
เค้าก็ทำกันทั่วไป แต่งานพวก Music Festival อย่างงานของบาสเนี่ยอยากทำ Outdoor เพราะงาน Outdoor
มันทำอะไรได้เยอะกว่า ซึ่งก็เลยต้องมองว่า สิ่งที่มันควรจะแก้ไขหรือควรจะช่วยกันหาอย่างพวก Location
อะไรอย่างนี้อะ ถ้ามันมีมันก็จะช่วยทำให้ข้อจำกัดนี้หายไป รวมถึงการที่ประเทศไทยในเรื่องของการขาย
แอลกอฮอล์ได้ถึงเที่ยงคืน ก็ต่างประเทศงานเค้าก็จะจัดกันถึงเช้าอะ มันก็เป็นข้อจำกัดหลายๆอย่าง อย่าง
เรื่องเวลา เสียง เรื่องการขายแอลกอฮอล์ได้ถึงเที่ยงคืน ซึ่งมันก็เป็นข้อจำกัดที่เราต้องเคารพกฎหมาย แต่ก็
Type เรายังมองว่า เราก็ Educate คนให้รับได้แล้วแหละ แล้วอีกข้อจำกัดหนึ่งคือเราปิดเร็วเนี่ย เราก็ต้องเปิด

ให้มันเร็วขึ้น คนไทยอะก็ไม่ชอบมา คนไทยก็จะมา Late อยู่ดี ซึ่งสุดท้ายเวลาที่เราจะให้เค้าอยู่กับงาน Event เราได้อะ มันแค่ตั้งแต่ 1 ทุ่มถึงเที่ยงคืนอะ ประมาณ 5 ชั่วโมงที่เราจะ Focus อยู่กับงานเราได้ เราเสียตังไป มันไม่ได้เป็น Festival จริงๆที่คนจะอยู่ทั้งวัน

ผู้วิจัย: **ขอลาย้อนนิตินึงนะ ตอนนี้องเท้ากับถือว่าพี่บาสเป็น Promoter อยู่ปะ?**

คุณเทพวรรณ: ใช่ครับ...จริงๆแล้วบาสเองก็ต้องมีหัวเป็น Promoter แต่งานหลักๆในปีเนี้ยก็ผันตัวเองมาเป็น Organizer แต่ในการเป็น Promoter ของบาส บาสก็ต้องมีนิสัย Promoter ซึ่งนิสัย Promoter คืออะไร? คือ เวลาบาสรับงาน Organizer อะไรมาเนี้ย บาสก็จะใช้นิสัย Promoter ในการทำงานเลย คือ หนึ่งเราก็คงรู้แล้วว่ากำไรหรือขาดทุนไหม? ถ้าเค้ากำไรหรือขาดทุนเท่าไร เราก็ต้องช่วยลดเค้าช่วย Save cost เค้า ไม่ใช่ไปพันเค้าหัวแบะ เราจะคิดใจเขาใจเราได้ เช่น เราจะ Estimate cost อยู่แล้วว่า Project นี้ใช้เงินเท่านี้ แล้วเราคาดการณ์ได้รายได้เรากลับมาเท่านี้ เราก็ไม่ต้อง Scale ใหญ่ เราก็ทำตามที่เราเป็นนิสัยของ Promoter ที่เรามี ฉะนั้นเราเองก็ไม่หยุดที่จะเป็น Promoter แต่ว่าในขาของ Zaap เองเนี้ยก็จะเป็น Organizer แต่ในตัวของ Promoter ก็จะเป็นบาสเอง ที่ลงทุนเอง บาสจะใส่ความเป็นแบบ Promoter ในตัวงานของบาสทั้งหมด เช่น การลงทุน การจัดงาน จะแคร่ทุกอย่างแทนคนจ่ายเงิน ซึ่งมันเป็นนิสัยเราไปแล้วอะว่าสิ่งนั้นมันเป็นจุดที่ทำให้เราแตกต่างว่า เราได้รับโอกาสมาเรื่อยๆเนี้ย ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เรามองหลายมุมมองมองแค่ว่า เค้ามีเงิน 10 บาทจะทำยังไงให้เค้าได้ 10 บาทเลย 9 บาท หายไป 1 บาท มันก็ไม่ใช่ว่าบาสก็จะคิดว่า จะทำยังไงให้มัน Success หรือคุ้มที่สุดสำหรับเค้า เราารู้สึกว่าเรา Happy

ผู้วิจัย: **เหมือนคิดถึงตัวเค้าด้วย อย่างนี้ว่าเค้าควรจะได้อะไร...**

คุณเทพวรรณ: อย่างล่าสุด เราก็ทำ Don't Let Daddy Know ที่มาที่ไทย เราก็แคร่ทุกๆ Step ของเค้า บางทีการที่เค้าซื้อ Brand ฝรั่งมา เค้าก็ต้องมา Adapt กับประเทศไทย คุณไม่สามารถยกมาทั้งก้อนแล้วจะใช้ได้เลย มันไม่ใช่ แค่อะไรที่เค้าสร้างที่เค้ามา แบบที่เค้ามา คุณก็ต้องถอดแบบใหม่ที่ไทยแล้ว อย่างเหล็กคนละชิ้น คุณก็ต้องคำนวณใหม่ คือจะละเอียดมากในเรื่องที่เค้าควรจะละเอียด แต่เค้าอาจจะแบบว่าไม่รู้เท่าเรา หรือแบบบางเรื่องที่เราไม่รู้เท่าเค้า เราก็จะถามเค้า มาปรับปรุงงาน มาพัฒนา มา Adapt งานให้ คือเรารู้สึกว่าอันนี้มันคือนิสัยของ Promoter ที่เรามีอยู่ในตัว แล้วเราทำมาอยู่แล้วแบบ 400-500 งานที่ผ่านมามาภายใน 5 ปี ทำมาตั้งแต่ตอนเรียน จริงๆไม่รู้ว่ามีพี่หรือน้องนะ นี่บาส 26 เอง

ผู้วิจัย: **ปีนี้ 24...**

คุณเทพวรรณ: เฮ้ย 24 หรือ เก่งมากเลย เรา 26 คือเราทำตั้งแต่เราเรียนธรรมศาสตร์ปี 3 เราก็เลยรู้สึกว่ามันดี Promoter มีอยู่ในตัวพวกเรายู่แล้วในทีมงาน คือมันแค่ทุก Step ในการร่วมงานของคน การจัดงาน ความปลอดภัยทุกอย่าง เราพร้อมรับมือกับทุกปัญหา มันคือหน้าที่เรามากกว่า...

ผู้วิจัย: คือถ้าแบบเราเป็น Organizer หรือ Promoter เราก็ควรจะคิดถึงใจเขาใจเราด้วยใช่ไหม?

คุณเทพวรรณ: มากๆเลยครับ จริงๆแล้วมันควรจะเป็นเรื่องแรกที่เราเองต้องแคร์ใจเขาใจเรา คำว่าใจเขาใจเราเนี่ยมันไม่ใช่ว่า คุณทำแล้วมันจะถูกใจเขาเลยนะ ซึ่งทุกวันนี้บาสยังคิดอยู่เลยนะว่า ทุกสิ่งที่บาสทำทั้งหมดอะ บาสต้องพร้อมเจอกับใจเขาใจเราทุกงาน เช่น ทุกงานพอจบงานอะ เราต้องอ่าน Feedback เราก็ต้องรับ Feedback ให้ได้ แล้วต้องเอา Feedback มาพัฒนางาน ไม่ใช่แบบแค่พิมพ์ Feedback มาแล้วเรา Against ไป Ego กับงานอะไรอย่างนี้อะ คือหน้าที่ของเราคือนำข้อคิดเห็นของผู้ชมมาพัฒนางานเรา ซึ่งบาสเคยพลาดในงานแรกๆที่บาส Ego สูงมาก แล้วงานเราก็เง้งไป ก็เลยเปลี่ยนตัวเองมาเป็นผู้ฟังมากขึ้น พอเห็นอะไรไม่ดี แล้วเค้า Comment เราก็เอามาแก้ เราอาจจะไม่ได้ไปตอบเค้าที่ตัว Comment หรือ Message นั้นๆนะ แต่เราก็ถอยออกมาเป็นคนที่ไม่แก้ในงานในครั้งหน้า ถ้าสังเกตงานเราจะเห็นได้ว่า เราจะไม่ค่อยพลาดอะไรที่มันซ้ำๆ เพราะว่า เราารู้สึกว่าอันไหนที่เราเป็นบทเรียนแล้วเราจะแก้ไขมันทันที แต่ว่าทุกงานมันก็งาน Organizer อะครับ มันก็เป็นงานที่มีปัญหาทุกงาน แต่ว่าการเป็น Organizer ที่ดีหรือ Promoter ที่ดีคือต้องพร้อมและรับมือในการแก้ปัญหาได้ดี การที่มันจัดงานหนึ่งงานได้เนี่ย ทุกๆบริษัททำได้หมด คนที่ไม่มีความรู้ก็ทำได้ แต่คนที่มันจะเก่งยังไง หรือพิสูจน์ได้ว่า เค้าผ่านงานมาเยอะแค่ไหนเนี่ย คือการที่ดูเค้าว่า เค้าแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นยังไง เราเจอปัญหามาร้อยแปดพันเก้าที่มันไม่เหมือนกันตลอด ซึ่งเยอะมากๆ แล้วเราเองก็รู้สึกว่ามันเป็น Case study ที่เราเติบโต มันทำให้ลด Ego เราได้ทุกงาน แล้วก็แก้ไข ทำให้เราโตขึ้น เพราะประสบการณ์ที่เราได้รับทุกงานมันไม่เหมือนกัน อย่าง SCG ที่เดียวกัน เรายังเจอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันเลย เพราะฉะนั้นอะ เราไม่ต้องห่วงเลยครับ เราพร้อมที่แก้ปัญหาที่มันแน่นอนๆ

ผู้วิจัย: อันนี้ขอเป็นคำถามสุดท้าย ในความเห็นของพี่บาสเนี่ย ในอนาคตจะเป็นไปได้ไหม? ว่าประเทศเราจะสามารถผลิตดีเจได้ดั่งเหมือนแบบต่างชาติ

คุณเทพวรรณ: จะเป็นไปได้ไหม...เรื่องนี้เราว่ามันก็ตอบได้ยากนะ เพราะว่า คนไทยจริงๆแล้วถามว่ารักกันไหม ตอบเลยว่ารักกัน แต่แปลกเวลาที่คนไทยไม่ Support กัน คือเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราเสียตายแทนนะ คือดีเจไม่ถูก Support คือแฟนเราเป็นดีเจด้วยเราเลยเข้าใจ ว่าสมมุติว่าเรายกตัวอย่างให้ฟังนะ อย่างดีเจต่างประเทศเนี่ย เวลาเค้า Support กันคือคนที่มันชื่อเสียงก็ดันกัน เวลามันได้กรุ่นใหม่มาสายใครก็ช่วยกันดัน

แต่ประเทศไทยอะ มันแข่งกันอะครับ เพราะว่า เรามาที่หลังอะ เราไม่ได้แข่งกันเองอะ เราแข่งกับต่างชาติ ฉะนั้นพอเราไม่ได้จับมือกัน กลายเป็นเราแบบแข่งกันบีบเนี่ย มันกลายเป็นว่าทุกคนก็จะ Focus แต่ของตัวเอง แก่งแย่งชิงดีกัน ทุกคนคือแบบแย่งกันเด่น ขอเล่นงานนี้ คือแบบมันกลายเป็นแบบไม่ได้พิสูจน์ด้วยฝีมือ เพราะโอกาสมันไม่พอด้วย เพราะขนาดเราเอง ขนาดงานที่เรามีในมืออย่าง WaterZonic เรา Give ให้ไหม? เรา Give นะ แต่สุดท้ายมันก็ตายตรงที่ว่า ดีเจไทยสมมุติว่าเค้าเป็นดีเจ คนทั่วไปก็เจอพวกเค้าได้ตาม ผับถูกไหม? แต่ต่างประเทศคือไม่ได้เจอตามผับไง เจอตาม Festival แบบนานๆเจอกันที ความ Uniqueness มันมี แต่เราเข้าใจว่าเราทำกันไม่ได้ คนไทยเนี่ยรับงานต่างประเทศ คนนึง 1,000 เหรียญก็รวบแล้วนะ 30,000 บาทอะ ต่างประเทศมาที่ต่ำๆเนี่ย 10,000 เหรียญ มันคือ 10 เท่า ไม่พอใหญ่กว่านั้นอีกก็เท่า ร้อยเท่า พันเท่า ประเทศไทยเป็นแค่ 1 เท่า ในเชิงของการเลี้ยง ต้องเลี้ยงดูตัวเองในการต้องหาเงินทำงานอะ มันก็ไม่สามารถทำให้คนไทยอะไป Focus ที่จะเป็นดีเจระดับโลกเหมือนคนอื่นเค้าได้เท่าที่ควร แต่ไม่ใช่ว่าไม่มีโอกาสนะ แต่มันก็มี ถ้าดีเจไทยไปเจอกับดีเจต่างประเทศให้เค้าผลักดันอีกขานึง แต่บาสว่ามิติของคนไทยกันเองอะ เอาจริงๆ ใน Scene ที่บาสอยู่ใน Electronic Dance Music ตอนนี้อะ บาสว่ามันกลายเป็นการแก่งแย่งชิงดีกัน ไปหมดไปเลยอะ มันคือทุกอย่างอะ เราารู้สึกว่า เราเข้าใจเรื่องธุรกิจใหม่ เราเข้าใจ แต่ตัวเราเองอะ เราารู้สึกว่า เราไม่สามารถ Stand only ได้ เราเชื่อเรื่องนี้ เราเชื่อว่า เราไม่สามารถอยู่ตัวคนเดียวได้บนโลกใบนี้ ไม่สามารถแบบอยู่ใน Blue ocean คนเดียวแบบไม่มีใครเข้ามาแย่ง ไม่ใช่อะ แต่ต่อให้มีงานไหน ถ้าบอกว่ามีงานทุก Week อะ แล้วแบบบาสมองเห็นเค้าเป็นอาจารย์ มองเห็นเค้า Educate ลูกค้ำกลุ่มเดียวกัน แล้วเราทำงานเราให้ดี เราก็มองไม่ต้องไปสนใจ เราก็มอง Support กันและกัน เวลาเราไปเจอใครเราก็มองโอเค งาน Type นี้งานมันต้องดี มันต้องมาดู คนที่มันฟัง Live band อยู่แล้ว มันต้องมางานนี้ คือมันต้อง Educate ซึ่งกันและกัน อย่างดีเจก็ต้อง Support ซึ่งกันและกัน Promoter เองก็ต้อง Support ซึ่งกันและกัน อาจจะไม่ต้องไป Support เวอร์วังอสังการ แต่ก็ไม่ต้องมา Discredit ซึ่งกันและกัน ซึ่งเวลาปั่นกระแส คนไทยเสพสื่อ Viral แยกอย่าง Case ล่าสุดที่เจอใน Online ซึ่งเราว่า เราก็มองสาระนะ สงสารผู้จัด เราารู้สึกว่าคนไทยได้ดู Production ขนาดนี้ในราคาบัตรเท่านี้ ในขณะที่ต่างประเทศคือแพงมาก ดูไม่ได้ แล้วอยากให้รู้ว่าเวลาดีเจมาที่ไทยอะ ประเทศไทยเป็นประเทศโลกที่สามอะ ค่าดีเจคือแบบแพงมาก ดีเจต่างประเทศ เค้ารับอยู่โซนอเมริกา โซนยุโรป 100K พอมมาไทยกลายเป็น 150 อย่างนี้อะ คือเข้าใจใหม่ว่า จริงๆแล้วตลาดบ้านเรามันก็ Offer กันสู้กันด้วยเงินอะ ก็กลายเป็นประเทศไทยก็เผื่อ เราก็มองรู้สึกว่าการ Festival บ้านเรามันก็รวมถึงดีเจในวงการ ถ้าอยากให้มีมันอยู่รอดต่อไป ต้อง Support ซึ่งกันและกันให้มันดีกว่านี้นะ ในความคิดเรา เราเองตัวเราเองอะไม่เดือดร้อนหรอก เพราะว่า ในตัวเราเองเรามีเขาเราที่อยู่ที่อื่นที่ให้อีกเยอะ อันนี้เป็นอีกขานึงที่เป็น Showcase เราตั้งใจว่าสร้างมันขึ้นมาให้เป็น Showcase อยู่แล้ว แต่หลายๆคนสร้างมันมาเพื่อเป็นเงิน แล้วเค้าต้องเจ๊งปิดตัวลงอย่างนี้ละ เค้าจะอยู่ยังไง เราารู้สึกว่า แต่มันก็ยากที่จะให้ Promoter กับดีเจทุกเข้าใจแบบนี้ แต่เราก็มองยังมีจุดยืนชัดเจนนะว่าเราเป็นแบบนี้แล้วกัน เราไม่ไปเป็นศัตรูกับใคร เราอยู่ของเรา ใครคิดว่าเราเป็นศัตรูก็ช่าง เราเป็นแบบนี้เราสบายใจเรา เราไม่ต้องไปยุ่ง เราแค่ Focus งานเราให้ดี เราก็มองตายแล้วอะ เราไม่มีเวลาไปนั่ง

Complain งานคนอื่น สำหรับเราการที่เราไปงานคนอื่น คือเค้าคืออาจารย์เราอะ เราารู้สึกว่าอาจารย์คืออะไร พอเราไปถึงงานเค้าแล้ว เรารู้สึกว่างานเค้าไม่ดี เราก็เก็บมาใช้งานเราว่าเอออย่าทำแบบนี้ละ อันนี้ไม่ดีนะ ต้องระวัง ต้องมาปรับนะ อันนี้เค้าดี ระบบนี้ดีมาก เร็วดีทุกอย่าง สวย เทคนิคดี อันนี้ก็เรียนอาจารย์เราอะ เราก็เอาของเค้ามา Adapt ใช้ของเรา เราเสียบัตรเข้าไป ซื้อเพื่อเข้างานเค้า ก็เข้าไปดูว่าอันไหนเค้าทำได้ดี อันไหนไม่ดี เราก็ไม่ต้องทำตาม แล้วถ้าทุกคนที่เป็น Promoter เป็นแบบนี้ มันจะมีงานไม่ดียังไง สมมุติบาสทำงานนี้ งานหน้ามาเจองานบาสทำระบบไม่ดี ซึ่งมันมีอยู่แล้วแบบนี้ ในงานเราก็มีงานในข้อที่ไม่ดี คุณก็มาดูข้อที่ไม่ดีของเราก็อ่าไปทำตาม แต่อันไหนที่เราดีอยู่แล้ว แสดงว่าเราคิดมาแล้ว แล้วอันไหนที่เค้ารับได้คือเค้าทำได้ ก็ไม่ต้องไปเปลี่ยนให้มันยาก ก็เอาแค่นี้ละ ไม่เห็นต้องเป็นอะไรเลย ต่างประเทศก็เป็นระบบเหมือนกัน ถูกปะ คือ Content ทุกคนมันต่างกันอยู่แล้ว ก็ไม่ต้องไปสนใจ ระบบ System ทุกอย่างมันก็เหมือนกันได้ เพื่อให้งานมันดีที่สุด นี่คือมิติที่เราค่อนข้างยึดมั่นในตัวเองค่อนข้างสูง จะพยายามเรียนรู้ตลอดเวลา พยายามไปดูงานต่างประเทศบ้าง ไปดูว่าเค้าทำอะไรได้ดี เราก็ไปจดกลับมาใช้กับงานเรา ก็เราเองก็ถือว่าทำงานใหญ่ๆเราก็ต้องมีข้อผิดพลาดอะเนอะ พยายามเอามาพัฒนา

บทสัมภาษณ์คุณวรพจน์ วณิชกุลบดี (วันที่ 7 มีนาคม 2560)

ผู้วิจัย: ทำไมทางเปปซี่ถึงมาเป็น Sponsor ให้กับทาง S2O ค่ะ?

คุณวรพจน์: ก็คือ ข้อที่หนึ่งเปปซี่เนี่ย ขายคนทุกเพศทุกวัยถูกปะ? แต่กลุ่มที่เราสื่อสารหลักเนี่ยก็จะ เป็น 18-25 ก็คือเป็นกลุ่ม Target group เรา แต่ว่าพวกกลุ่มลุง ป้า น้า อา ก็กินแหละ แต่ว่าสิ่งที่เราต้องการ ให้ Consumer ในกลุ่ม 18-25 มองว่าทางเปปซี่เนี่ยเป็นแบรนด์สำหรับเค้า สิ่งที่ได้กอายุ 18-25 สนใจเนี่ยคือ ดนตรีถูกปะ? แต่ดนตรีก็มีหลากหลาย ที่นี้ดนตรีที่เหมาะสมกับ 18-25 เนี่ยก็จะเป็น Music ประเภท Electronic Dance Music (EDM) ซึ่ง S2O ก็เป็นหนึ่งในงาน EDM ที่ใหญ่ของประเทศ อีกอย่างช่วงนี้คือเทรนด์ดนตรี EDM กำลังมาทาง Mass ด้วย

ผู้วิจัย: ก็เหมือนกับมันตอบโจทย์กับแบรนด์ด้วย?

คุณวรพจน์: ใช่ มันก็ตอบโจทย์ด้วย เพราะว่าไม่จริงเราก็คงไม่เป็น Sponsor ข้อที่สองก็คือ งานนี้มันอยู่ในช่วงหน้าร้อนหรือสงกรานต์ ซึ่งมันเป็นช่วงที่พีคของยอดขายน้ำอัดลมอะ ข้อที่สามก็คือว่า Concept ของงาน มันมีเรื่องของอากาศร้อน มีการเล่นน้ำมาเกี่ยวข้อง มันก็เป็น Moment ที่ค่อนข้าง Associate กับ น้ำอัดลมก็คือ มีความสดชื่นจากน้ำที่อัดฉีด อากาศร้อนก็ดื่มเปปซี่ได้ ถ้าเกิดไปจัดหน้าหนาวอย่างนี้ เราอาจไม่ใช่งานที่เรา Target แล้วทุกอย่างมันก็ดูลงตัวทั้งสามข้อที่บอก คือ กลุ่ม Target, แนวดนตรี, ช่วงเวลาที่จัดงาน

ผู้วิจัย: แล้วถ้าสมมุติว่าไม่นับ S2O นับแค่งานเทศกาลดนตรีทั่วไป การที่เราจะเป็น Sponsor ให้กับงาน Event ңызอย่างนี้ เราในฐานะที่เป็น Sponsor เนี่ย เราต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง?

คุณวรพจน์: อย่างแรก ข้อแรกทีบอกไปเมื่อกี้คือ Target group เรา สมมุติเรามีงานลูกทุ่ง งานคน 200,000 คน เราอาจจะ Sponsor แต่ในแง่ Low engagement อาจจะเป็นแค่การขายก็ได้จำนวนของ Exposure ผู้คน 200,000 คน แต่เราไม่ต้องการให้คนที่เหลือของประเทศเห็นว่าเรา Associate อาจจะเป็นในแง่ของ Low level engagement แต่ถ้าเกิด S2O เป็นงานที่สร้าง Image ให้เราได้เนี่ย เราก็เลย Sponsor ใน Level ที่ใหญ่กว่านะอะ มันก็คือเราต้องดู Target group เป็นหลักว่า Target group เราสนใจอะไร? แล้วก็ดู Scale ของงานรองลงมาว่า Scale ใหญ่พอรีป่าว? ต่อให้มันเป็นกลุ่ม Target group กลุ่มนักศึกษา 50 คน เราก็คงไม่...เพราะเราไม่มี Man power มากพอที่จะไปลงทุกงาน ทุก Level ขนาดนั้น

ผู้วิจัย: นอกจากการที่เราให้เงินในการสนับสนุนเค้าแล้วเนี่ย เราจำเป็นที่จะต้องมียิ่งอื่นที่ทำหลังจากนั้นอีกไหมคะ?

คุณวรพจน์: มันก็แล้ว Deal อะครับ เงินมันก็เป็นส่วนใหญ่วิชาเรา มองหา สองมันก็อาจจะมียิ่งเรื่อง Product Barter ก็คือเราให้ Product เค้าให้ Benefit กลับมา มันก็เป็นหนึ่งในการ Sponsorship อันดับสามคือว่า เรายังมี Add-on value ให้กับ Event เค้าได้ เช่น สมมุติว่า S2O เค้าก็มี Content Music ว่าเป็ปซี่ อาจจะแข็งแรงในแง่ของ Content เรื่องอาหาร เพราะเราต้องกินกับอาหาร เรายังอาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเค้าได้ ให้ข้อมูล Recommendation สร้างความเป็น Inter ให้กับแบรนด์และงาน Event ของเค้าได้ เพราะแน่นอน Brand ใหญ่ๆมาเป็น Sponsor Credit ของงาน ถ้าเกิดจัดครั้งแรก มันทำให้น่าเชื่อถือขึ้นอย่างนี้ ก็มีสองส่วน ก็คือพูดง่ายก็คือ เป็ปซี่ไป Add value ให้เค้านอกจากเงิน สมมุติงานนี้น้องไม่รู้จักมาก่อนเลย อะเป็ปซี่มาละ พอแบรนด์ใหญ่ๆมา แปลว่าน้องเชื่อมันว่างานมันคงดีแหละ เพราะ Sponsor มาจากคนใหญ่ๆ ในขณะเดียวกัน งานเดียวกัน สมมุตินะสมมุติ เป็นแบรนด์แบบผงร่วมชูชีพมาสนับสนุนอย่างนี้ อะน้องก็จะรู้ว่าแนวมันก็จะเป็นอย่างอื่นถูกปะ? แต่ว่าในแง่อันนั้นมันก็จะเป็นส่วนหนึ่งของ Image ของงานเค้าก็จะดีขึ้น แต่ในแง่ของ Operation มันก็จะมี Recommendation ให้ต่างๆ พวกอาหาร มันก็จะทำให้สามารถ Add value ให้กับ Campaign เค้าได้

ผู้วิจัย: ซึ่งมันก็แบบ win-win ปะพี่? แบบเราเสียเงินไป เรายังได้ Image เรายังกลับมาด้วย?

คุณวรพจน์: มันก็มองได้หลายมุม ถ้ามองว่า Image สำคัญ แต่ว่ามันก็ต้องสามารถวัดผลได้ว่า คนสามารถ Recall ได้ว่าแบรนด์ไหนเป็น Sponsor สมมุติเราเป็น Sponsor เพราะเราต้องการ Image ไปทำ Survey กับ Consumer ที่ไปงาน สมมุติว่าทำซัก 1,000 คน แล้วมีแค่ 100 คนที่รู้ว่าเป็ปซี่เป็น Sponsor งานนี้มันก็ไม่คุ้ม ซึ่งมันก็ต้องสามารถวัดผลได้ว่ามันกลับมาจริงๆ

ผู้วิจัย: แล้ววิธีการวัดผลนอกจากการ Survey แล้วอะ มีวิธีอื่นอีกไหมคะ?

คุณวรพจน์: ก็มีในแง่ของที่เค้าทำ Conduct Research ทั่วประเทศอะ มันก็จะมี Attribute ที่มันเกี่ยวข้องกับ Music มันก็จะมีแบบคนเค้าทำหลายพันคนต่อเดือนอะ เค้าจะมี Report ออกมาเรื่อง Brand Health อะ ว่าแบบเป็ปซี่อะมี Attribute 1-10 จะมีเรื่องแบบกินอาหารกับอร่อย รสชาติสดชื่นอะไรแบบนี้ ประมาณนี้อะ แล้วมันก็จะมียิ่งเกี่ยวกับเรื่อง Sponsorship ด้วย ซึ่งเราสามารถ Insert เข้าไปได้ด้วยได้แบบมี Association with music อะโรยอย่างนี้ ถ้าคน Score ช่วงนี้ โห เรา Sponsor เยอะ Score มันอาจจะ

Improve ขึ้นโรง เพราะว่ามี Media ที่งาน Event พวกนี้เนี่ยเค้า Promote ก็ต้องไปพร้อมกับ Logo ของเรา มันก็จะตอกย้ำทุกงาน

ผู้วิจัย: เหมือนเวลาที่เค้าจะ Promote S2O เค้าก็บอกว่า Pepsi presents S2O อะไรอย่างนี้ปะคะ?

คุณวรพจน์: ใช่ แต่มันก็จะแล้วแต่ Deal ซึ่งมันจะเรียกว่า Presenting Sponsor แต่ถ้าเกิด Sponsor เล็กลงไปหน่อย เค้าก็จะไม่มี Presenting อะ มันก็จะไปอยู่ตอนจบแล้วก็ขึ้น Logo มันก็จะ เป็น Lower engagement ของ Brand ที่ไป Engage กับ Event อะไรแบบนี้

ผู้วิจัย: แล้วทางเป๊ปซี่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไรกับงานเทศกาลดนตรี S2O บ้างคะ?

คุณวรพจน์: จริงๆทางเป๊ปซี่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการขายบัตร S2O คือปกติ Sponsorship อะโดย คำว่า S2O อะมันเป็นชื่องาน เจ้าของงานเค้าเรียก Promoter ถ้าเกิดเป็นงานไทยที่เค้าคิดเองอะ เค้าเป็น เจ้าของลิขสิทธิ์เอง แล้วเค้าเป็น Promoter เองด้วย คือคนที่ Promote งาน หา Sponsor งานอะ เค้าเรียก Promoter แต่ถ้าเกิดนำศิลปินเข้ามาจากเมืองนอก เช่น BEC TERO เค้าก็จะเป็น Promoter อย่างเดียว เค้า ไม่ได้เป็นคนจัดงาน เพราะคนจัดงานคือศิลปิน แต่จริงๆแล้วทางเป๊ปซี่มีส่วนได้ส่วนเสียกับคนที่จัดงาน เพราะว่ามันจะมีการขายน้ำที่เกิดขึ้นใน Event

ผู้วิจัย: ซึ่งในงานเราก็จะเอา Product เราไปวางขาย?

คุณวรพจน์: ใช่ครับ แล้วก็ไม่มีคู่แข่งในงาน ยกเว้นเครื่องดื่มคนละประเภทนะ เช่น แอลกอฮอล์อย่างนี้ได้ แต่ถ้าเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม น้ำโซดา น้ำเปล่า ทุกอย่างที่อยู่ใน Portfolio ของเป๊ปซี่ก็จะมี Conflict แล้วก็ส่วนได้ส่วนเสียเค้าก็จะให้ Benefit ส่วนลดมากับทางเป๊ปซี่ไปใช้ เช่น บัตร 1,000 บาท เค้าให้ ส่วนลดกับทางเป๊ปซี่ในฐานะที่เป็น Presenting Sponsor มากที่สุด ในขณะที่เจ้าอื่นก็จะน้อยกว่าเป๊ปซี่ 1,000 บาท ให้ส่วนลดกับทางเป๊ปซี่ 20% ก็คือ 200 บาท เป๊ปซี่ก็สามารถเอาไปแจกในโควตาจำนวนที่ตกลงกัน เจ้าอื่นเป็น Sponsor เล็กกว่า เค้าก็ไม่มีสิทธิ์ในการใช้ 20% เค้าก็อาจจะได้ 15-10% แล้วเราก็เอา ส่วนลดเนี่ยไปทำ Promotion เพื่อทำการส่งเสริมการขาย แต่จริงๆมันไม่ได้ยอดหรอก แต่มันได้ในแง่ของ Association เอา Property ของเค้ามาใช้ให้มากที่สุด ซึ่งตรงนี้ทางคนจัดงานเค้าจะเกลี้ยส่วนลดทั้งหมดนี้ให้ ไม่ทับ Line กัน

ผู้วิจัย: พี่คะ แล้วมันจะมีบัตรอีกอย่างนึง คือ บัตร Complimentary อะที่พี่จะได้โควตา มาจากผู้จัดงาน บัตรพวกนั้นทางเป๊ปซี่เอาไปทำอะไรคะ? แจกพนักงานในบริษัทหรือ?

คุณวรพจน์: ไม่ๆ เราก็จะเอาไปแจกพวก Customer ใจ ก็จริงๆเราก็เชิญเค้าไปดูงานมากกว่า มีลูกค้า 7-11, Tesco, Makro อะไรพวกนี้อะ เป็นลูกค้าเราเหมือนกัน ไม่ใช่พวกที่เป็น Consumer นะ พวก Customer เนี่ย เค้าก็จะไปดูงาน เพื่อสร้างความมั่นใจว่า เฮ้ยเป๊ปซี่ยัง Activate Connect กับ Young people อยู่นะ Make sure ว่าเค้ามั่นใจว่าแบรนด์เราอะ Pick the right one อะอะไรอย่างนี้ อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น เหมือนเราพา Customer ไปดูคำตอบ

ผู้วิจัย: หนูอยากรู้อีกอย่างนึงคะพี่ ในปีนี้เนี่ย เป๊ปซี่มีข้อกำหนดใหม่ ว่าใน 1 ปี ฉันทจะเป็น Sponsor ให้กับงาน Event กี่งาน?

คุณวรพจน์: ไม่มี อยู่ทำงานที่น่าสนใจใหม่ พิจารณาเป็นงานๆไป แต่จริงๆมันก็แล้วแต่บริษัทหรือ Brand นั้นๆนะ แต่ถ้าเป๊ปซี่เนี่ยจะมองว่ามันเกี่ยวข้องกับแคมเปญช่วงนั้นใหม่? อย่างที่พี่บอก มันอยู่ในหน้าร้อนทุกปี เป๊ปซี่จะมี Campaign ในช่วง Summer อยู่แล้ว ซึ่ง Summer มันก็ Encourage ให้คนดื่ม รู้สึก Refreshing รู้สึกแบบสร้างความอยากดื่ม เข้าใจใช่ปะ? S2O มันอยู่ในช่วงที่ถูกเวลา เพราะทุกปีใน Summer เป๊ปซี่ต้องมี Communication ซึ่งส่วนใหญ่มันก็ตอบโจทย์เรื่อง Product อยู่แล้วไง S2O มันก็มาเป็นส่วนขยายของ Communication กลับมาเมื่อปีที่บอกว่า Support เรื่องจำนวนเงินเราคงบอกไม่ได้ว่าเท่าไร แต่ ถ้าเป็น Support Media สมมุติน้องคนเดียวเนี่ย Promote ปากกาแห่งนี้ ลงเงิน Promote 100 บาท แต่ถ้าเกิดสมมุติน้องไปหา Partner มาด้วยเนี่ย เช่น เป๊ปซี่ หรือคนอื่นมาร่วมงานด้วยเนี่ย คนอื่นเค้าอาจจะร่วมเงินด้วย คนละ 10 บาท อีก 10 เจ้า ก็ 100 บาทเหมือนกัน ก็เท่ากับเราได้ Double Media ที่เราไป Promote แล้วเห็นข่าว? เข้าใจไหม? อันที่สามคือ เป๊ปซี่ก็จะลงทุนกับ Facilitate เกี่ยวกับเครื่องดื่ม สมมุติน้องจัดงาน Festival น้องก็ต้องการคนมา แล้วอยากได้อะไรบ้าง? อาหาร น้ำ ห้องน้ำ ถูกปะ? อาหารเนี่ยมันก็สามารถเปิดให้เข้าได้ แต่ถ้ามี Partner อาหารเนี่ยก็อาจจะมาออกบูธได้ ถ้าเกิดเป็นห้องน้ำเนี่ย ยังไงก็ต้องเช่า เพราะคงไม่มี Sponsor ห้องน้ำ ส่วนเครื่องดื่ม เราก็มีหน้าที่เข้ามา แปลว่าเรา Support ของในแง่จุดขาย เค้าไม่ต้องมา Operate เอง กำไรมันคงไม่เยอะอะไรอยู่แล้ว แต่ว่าในมุมมองของเป๊ปซี่ เราต้องการให้ Engage กับ Consumer เราไม่ได้มองกำไร แต่ถ้าเกิดเค้ามาขายเองเนี่ย เค้าจะมองกำไร ฉะนั้นตอนตั้งราคาเนี่ย เค้าจะตั้งสูงกว่า เราก็จะตั้งได้ถูกกว่า เพราะเราไม่ได้เน้นกำไร ทำให้คนที่มางานก็ Happy อีก ว่าไม่ได้แบบถูก Charge แพง แล้วก็ มีจุดเยอะ เพราะเราต้องการจุดขายเยอะ เค้าก็จะสามารถหาซื้อได้ง่าย นี่คือ Support ในแง่ของที่เรา สนับสนุน แล้วก็มี Barter อย่างที่บอก ทั้งงานนี้และงานอื่นเราก็ Barter product คือให้แต่ Product เค้า

บทสัมภาษณ์คุณปุลิน มิลินทจินดา (13 มีนาคม 2560)

ผู้วิจัย: อยากทราบถึงแรงบันดาลใจในการเริ่มทำงานเทศกาลดนตรี S2O ค่ะ

คุณปุลิน: แรงบันดาลใจ...คือชอบดนตรี ชอบไปเที่ยวงานแบบนี้ซะ แล้วก็ทางพี่ผู้ดีก็เห็นว่าช่วงสงกรานต์ประเทศไทยยังไม่มียานที่เป็นเหมือน Icon ของตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นงานที่ Scale แบบเล็กหน่อย แล้วก็กระจายทั่วประเทศไทย ก็เลยมาคิดว่าเอ๊ะ เรามาทำชื่องานหนึ่งที่ทำให้ภาพพจน์ของประเทศไทยอะ มันดีขึ้น ให้คำว่าสงกรานต์มันมีภาพให้ฝรั่งมองมา แล้วจะนึกถึงแสง สี เสียง เวทีความอลังการอะไรแบบนี้อะ มากกว่าการจะนึกถึงการฉีบน้ำตามท้องถนน เพราะช่วงสงกรานต์อะเป็นช่วง Low season ของบ้านเราเหมือนกัน รถก็ไม่ติด คนก็ไปต่างจังหวัดกันเยอะ ถ้าเกิดว่ามันมีอะไรที่ดึงดูดให้ชาวต่างชาติมาประเทศเรา ก็น่าจะดีนะ แต่ช่วงนั้นคนจะไม่แนะนำให้ทำงานอย่างนี้ในช่วงสงกรานต์ เป็นช่วงที่คนเขี่ยน่าจะมึนเมาไม่เยอะ ก็ลองทำดู ในที่สุดมันก็โอเค มันก็พอไปได้ซะละ ก็มีคนมา ปีแรกก็ไม่เต็ม พอปีที่สองก็เต็มละ บัตรก็ Sold out ได้ ก็ทำให้เห็นว่าถึงจะมีคนไปเที่ยวต่างจังหวัด แต่คนที่อยู่กรุงเทพก็อยากเที่ยวมั้ง ไร้ แล้วก็ก็มีชาวต่างชาติที่อยากมาเที่ยวบ้านเรา แล้วถ้ามันมีไอ้ตัวนี้เป็น Magnet นี่เป็นตรงกลางอะ อย่างน้อยมันก็มีกิจกรรมที่จะบอกเพื่อนได้ว่า เราไปงานนี้นะ เราไป Festival นี้นะ 3 วัน ที่เหลือก็อาจจะไปเซียงใหม่บ้าง ภูเก็ตบ้าง อะไรแบบนี้ซะ ในที่สุดมันก็ Work มันก็โอเค

ผู้วิจัย: อย่างไรปีแรกคือที่จัด 4 วันอะ ถูกไหม? หนูอยากรู้ว่าทำไมต้อง 4 วันอะพี่?

คุณปุลิน: ก็คิดว่าทำให้มันใหญ่ไปเลยอะ เป็นคนทำใหญ่ไปเลย ยาวไปเลยอะ แต่ก็ปรากฏว่ามันก็เหนื่อยทุกฝ่าย คนที่เขี่ยก็เหนื่อย เราเองก็เหนื่อยเกินไปเหมือนกัน ก็เลยลองลดมาเหลือ 3 วันในปีที่ 2 ก็เจอว่ามันก็กำลังดี คนที่เขี่ย 3 วันก็บอกว่า เกินนี้ ก็ไม่ไหวแล้ว แต่คนส่วนใหญ่ก็ไม่รู้นะ เค้ก็อาจจะไม่มาทั้ง 3 วัน แต่เค้าอาจจะมาซัก 2 วันใน 3 วันอะละ วันที่ 2 อาจจะพัก หรืออาจจะมาแค่วันที่ 2 มันมี Choice ให้คนเขี่ยอะ ก็เค้าอยากเที่ยวแบบ เที่ยววันไหน แล้วมันก็ไม่ยาวไป

ผู้วิจัย: แล้วอย่างวิธีการดำเนินงาน Process ในการทำงาน พี่เริ่มจากตรงไหนก่อน หลังจากที่ได้ไอเดียแล้วว่าจะทำงานเทศกาลดนตรีที่อยู่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ แล้วพี่จะไรต่อ?

คุณปุลิน: เออ...Step แรกคือการทำ Content ว่าเทศกาลดนตรีเนี่ย มันแตกต่างจากเทศกาลดนตรีอื่นๆยังไง อะไรคืออัตลักษณ์ของมัน อะไรคือ DNA ของงานนี้ จุดขายของมันคืออะไร ตอนเรามี Content พอประมาณ เราก็หา Partner ที่จะดำเนินโครงการนี้กับเรา บาสที่ได้ไปคุยด้วยอะละ เค้ก็เป็น Partner หลัก

อันนิงเลย บาสเค้าทำ WaterZonic ไอเดียมันคล้ายๆกันเลยนะ แต่ของเค้าเนี่ย ก็จะเป็นงานที่ไม่ใช่ช่วง สงกรานต์ ก็เป็นช่วงตอนแรกเค้าจัดประมาณพฤศจิกายน แล้วก็มาตุลาคม มีความคล้ายกันในหลายๆอย่าง แต่ก็ไม่เหมือนกันซะทีเดียว เพราะ S2O ภาพมันอีกแบบนึง เอ่อ...ก็เนี่ยบาสเป็น Partner แล้วก็ Partner ที่สำคัญมากๆ อย่างที่เป็ปซี่ ที่ไปคุยมา ก็ใช้คำว่าเค้าเป็น Sponsor เลยของงานนี้ ถ้าเกิดไม่ได้เค้าก็คงไม่ได้จัด ครี

ผู้วิจัย: ย้อนกลับไปเรื่องที่บอกว่าทำ Content อะคะ ส่วนใหญ่จะเริ่มที่คนคนเดียวไหมคะ? หรือว่านั่งประชุมกันแล้วช่วยกันคะ?

คุณปุลิน: ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากการประชุมกันนะ จะเกิดจากการคุยกันมากกว่า นอกรอบ คนนึง อาจจะเริ่มมีไอเดียอันนิงแล้วก็มาแบ่งให้ 2-3 คนฟัง แล้ว 2-3 คนนี้ก็ไปคิดต่อว่า เออแล้วจะเพิ่มหรือลดอะไร ตรงไหนบ้าง มันเป็น Process มากกว่า มันไม่มีการนั่งคุยกันแล้วต้องออกจากห้องประชุมแล้วมันก็ได้แล้ว Process มันจะใช้เวลาพอสมควร

ผู้วิจัย: แล้วระยะเวลาในการเตรียมงาน สมมุติว่าปีแรก ปี 2015 ที่พีทำเนี่ย พีใช้ระยะเวลาในการเริ่มมันนานไหมคะ?

คุณปุลิน: ไม่อะ มีเวลาน้อยมากในการทำ สงกรานต์มีเดือน 4 รู้สึกมีเวลาเตรียมการกัน 4 เดือนเองมั้ง ในการเตรียมการทั้งหมด ซึ่งน้อยมาก

ผู้วิจัย: แต่ Scale มันก็ใหญ่อะ เวลาเลยน้อย เพราะมันเป็นปีแรกด้วยปะคะ?

คุณปุลิน: เพราะจริงๆแล้วสงกรานต์มันเลื่อนไม่ได้ด้วยไง มันมีช่วงเดียว ต้องทำให้ทัน

ผู้วิจัย: แต่พอมาปีที่ 2 พีก็เริ่มทำหลังจากที่งานแรกจบเลยปะ?

คุณปุลิน: ใช่ ก็วางแผนเลย สำหรับปีถัดไป ก็ปีที่ 2 มันก็ง่ายขึ้น

ผู้วิจัย: เพราะเหมือนมันมีทุกอย่างไว้หมดแล้วใช่ไหม? เราแค่เอามาแก้ไขไหม?

คุณปุลิน: ไข่ ที่จริงมันก็ง่ายขึ้น แต่ก็ไม่ได้ง่ายซะทีเดียวนะ เพราะปีแรก เราเห็นแล้วว่าอะไร Work หรืออะไรไม่ Work เราก็เห็นว่าอะไรมันขาด แล้วเราต้องมาเติมให้เต็ม ก็ทำการบ้านอีกหลาย หลังจากปีแรก จบปีก็เริ่มทำการบ้านละ ว่าปีที่ 2 จะต่างจากปีแรกยังไง เราจะแก้เรื่องสถานที่ยังไง เรื่องการตลาดเราจะ เป็นยังไง เอ่อ เรื่องของเปปซี่เองอะครับ เอ่อ Sponsor ต่างๆ เราจะให้เค้าได้ประโยชน์ได้มากที่สุดจากงานนี้ ยังไงบ้าง เค้าจะใช้ S2O เป็น Platform ในการสื่อสารอะไรได้บ้าง

ผู้วิจัย: แล้วอย่างวิธี Production พี่ทำกันเองไหม? หรือว่ามีอีกทีมึงทำด้วยกัน?

คุณปุลิน: ทำด้วยกัน...คือจริงๆ Production มันก็มีหลายส่วนอะ มันมี Visual มีเสียง มันมีตัว Stage เอง ก็ต้องหลายๆองค์ประกอบมารวมกัน แต่มันต้องมีเหมือน Concept หลักของมันอยู่ตรงกลางที่ผูก ทุกอย่างเข้ามา ของเราเป็นงานน้ำ เรื่องน้ำ สำคัญมาก งานอย่างวันเสาร์ที่ผ่านมา มันมีงานที่ชื่อว่า Transmission จะเป็นงานที่เป็นเลเซอร์ งาน Trance อะครับ เลเซอร์คือหัวใจของมัน คนไปก็คือฉันก็จะได้ไป ดูเลเซอร์ งาน S2O อะ เปียก แต่ไม่ใช่แบบป็นฉีดย้ำมาฉีดย้ำกันหนิ คนต้องการ Experience อะ ที่ S2O ก็ต้อง วางแผนองค์ประกอบทั้งหมดอะ ทั้งแสง สี เสียง น้ำให้มันเข้ากันให้ได้ ซึ่งไม่มีงานอื่นที่อย่างนี้ เราก็ต้อง เรียนรู้กันไปเอง

ผู้วิจัย: เหมือนลองผิดลองถูกกันไปเอง?

คุณปุลิน: ไข่ครับ

ผู้วิจัย: โอเคอย่างเรื่อง Production ไปแล้ว แล้วอย่างด้าน PR หรือการขายบัตรรี่ พี่ก็ทำเอง ด้วยปะ? เพราะว่าพี่เป็น Promoter หรือ Organizer นะ?

คุณปุลิน: เป็น Promoter สิครับ (หัวเราะ) ก็ส่วนใหญ่เท่าที่เห็นนะ คือ Promoter คือเจ้าของ งานอะ คนที่เป็น Initiate คนที่เป็นเจ้าของอะพูดง่ายๆ แต่ลองดูหลายๆงาน เค้าเรียกว่า Promoter ไข่ไหม แต่ Promotion ที่เค้าทำอะมันเยอะขนาดไหน ก็อาจจะเท่าที่เค้ามีอะ อาจจะไปจองปกนิตยสาร หรืออาจจะ ไปซื้อ Lost spot คือเค้าต้องซื้อสื่ออะแล้วก็ไปลง แต่ของเราอะ เราเป็นบริษัท PR เลยอะ พี่ว่าดีอะเป็น Top PR ของประเทศแล้วอะ เค้าคือ Promoter สำหรับพี่นะ พี่ว่าสุดท้ายแล้วเค้าคือ Promoter อยู่แล้ว แล้วงาน นี้มันก็เลยค่อนข้างทำได้โดยธรรมชาติอะ แต่มันก็เป็นงานของเค้าเอง Promote เอง ออกรายการตัวเอง

ผู้วิจัย: เหมือนเค้ามี Media ของเค้าอยู่แล้ว แล้วก็ไปใช้ช่องทางนั้นในการ PR ด้วยไข่ไหม?

คุณปุลิน: ก็จะเห็นหลักๆ อะฮะ ว่าพี่วุฒดีใช้ช่องทางอะไรบ้าง หลักๆ S2O ก็จะใช้ช่องทาง Online ะส่วนใหญ่ แต่ตอนนี้ที่เห็นก็คือว่า การ Promote S2O เนี่ย หลักๆ ก็ผ่าน Page S2O นี้แหละ ผ่านคนที่ เป็นแฟน S2O แต่ไม่ได้เป็นแฟนของพี่วุฒดีซะทีเดียว แต่ชอบ S2O คนที่ติดตามวุฒดี ก็อาจจะไม่ได้อยากมา งาน S2O คนที่ติดตามพี่วุฒดีมีหลายแบบ หลากหลายประเภท Segment อะฮะ บางคนก็ชอบเที่ยว แต่ก็ ไม่ใช่ที่เรา Depend on แฟนคลับพี่วุฒดีซะใหม่ฮะ เพราะมันคนละ Segment กันอะฮะ แต่มันก็ช่วยในการ ให้คนที่ไม่ได้มางาน S2O เค้ก็รู้จัก รู้จักว่ามันคืออะไร ตอนที่มันมีคนมาพูดถึง อ้อรู้ๆ งานนี้ไง ตรง RCA ไงที่ วุฒดีจัดช่วงสงกรานต์ งานที่ใหญ่ที่สุดเลย อยู่คอนโดไหนๆ ก็มองมาเห็นแสง ก็ไม่ได้ PR เพื่อคนซื้อบัตรแล้ว เข้ามางานอย่างเดียว แต่ก็อยากให้คนรู้จักใน 5 ปีข้างหน้าตอนคนมาพูดถึงว่า เออช่วงเมษา คนต่างชาตินะ ไปเที่ยวไหนดี? เอ้า ไปเมืองไทยไง เมืองไทยมีงานนั้นะ มีงาน S2O แล้วก็เราไปจังหวัดอื่นก็ได้นะ หลังจากนั้น อะไอย่างนี้ มันก็ช่วยเศรษฐกิจเราเหมือนกันนะ

ผู้วิจัย: แล้วถ้าอย่างนี้เท่ากับก็เหมือนงาน S2O จับตลาดหลักเหมือน Target หลักคือคน ต่างชาติรีเปล่า? หรือจริงๆ แล้วความตั้งใจคืออยากให้คนไทยไปดู?

คุณปุลิน: อยากให้มัน Win-win หมดเลยแหละ อยากให้คนไทยได้ Enjoy คนไทยที่แบบไม่ต้องเสีย เงินเดินทางไปต่างประเทศอะ ก็ได้บรรยากาศ Festival แบบนี้ แล้วก็ต่างชาติ อยากให้เค้ามาเห็นประเทศไทย กรุงเทพ เห็นงานดีๆ ช่วงสงกรานต์ คือช่วงธันวา มกราคมเนี่ย เป็นช่วง High season อยู่แล้ว บ้านเราไม่ต้อง Promote อะไรมาก คนก็มา ทะเลสวย เกาะสวย มันขายตัวเอง ขายตรงนี้ได้อยู่แล้ว แต่ในช่วงเมษาอย่างนี้อะ ร้อน ร้อนมาก มาทำไมเมืองไทย เรายังไม่อยากจะออกจากบ้านเลยใช่ไหม เราจะทำยังไงล่ะให้คนออกจาก บ้านอะ ให้คนต่างชาติมาเมืองไทยในช่วงที่ร้อนที่สุดของปี ยากนะถ้าเกิดไม่มีอะสนุกๆ ให้เค้าทำ ก็มีเนี่ย ร้อน มากๆ แต่มันมีน้ำฉีด แล้วมันดูดี คุณภาพดีอะ ปลอดภัย ดีเจก็เจ๋ง ไม่มีแบบมาให้ดูง่ายนะที่มาจากเรา

ผู้วิจัย: แล้วอย่างที่บอกว่ามีดีเจมาเจ๋งๆอะ วิธีที่พี่เลือกดีเจแต่ละปีอะ พี่เลือกจากอะไร? เลือกจากเค้า Popular หรือว่าเพราะตัวเองอยากดู?

คุณปุลิน: หลายๆ อย่างรวมกัน บางคนเค้าก็ Popular อะ Audience อยากดู เราก็ต้องคิดว่า เค้า เหมาะกับงานเราไหม? เค้ามาบ่อยไหม? ถ้าเกิดมาอีก แล้วคน Happy ไหม แล้วเรา Happy ไหม เราชอบเค้า ไหม ถ้าเพื่อเราตอบว่าใช่ แต่ละอย่าง ก็แนวๆ เอามา ดีเจบางคน คนอาจจะไม่ค่อยรู้จัก แต่เราคิดว่า ณ วันงาน คนจะชอบ มันจะเป็นความจำที่ดีว่า เฮ้ยฉันได้เห็นคนนี้ ฉันไม่เคยคิดมาก่อนว่าเค้าจะเล่นดี เฮ้ยแต่เค้าเล่นดี จริงๆ ซึ่งบางคนก็เป็นแบบนั้น ซึ่งมันก็ผสมผสาน

ผู้วิจัย: ก็คือ Mix กันไปว่าคนนี้ Popular บวกกับการคาดเดาว่า คนดูน่าจะชอบ?

คุณปุลิน: ใช่ๆ ก็คนที่ดัง ก็ไม่ต้องช่วยอะไร เพราะคนก็รู้จักอยู่แล้ว อาจจะแค่ PR ว่าเค้าคือใคร อะไรแบบนี้ เค้ามางานรานะ แล้วก็คนที่ไม่ค่อยรู้จักเท่าไร เค้าก็จะได้อานิสงค์จากคนที่มาดูคนที่ดังซะใหม่ ครั้น แล้วก็ได้เห็นเค้า คนที่ไม่ดังเนี่ย ชัก 2-3 ทุ่ม ไอ้คนที่ไม่ดังปีนี้อะ อีก 2 ปีข้างหน้า เค้าก็อาจจะดังขึ้น ซึ่ง มันก็จะเป็น Circle แบบนี้อะ ดีเจไทยที่ได้เปิดช่วง Opening อะ เค้าก็ได้ Exposure คนก็ให้เห็นเค้าเปิด เค้า ก็ดีนะ มันก็ช่วย Build profile เค้าได้

ผู้วิจัย: แล้วในความเห็นที่เองอะ เป็นไปได้ไหมคะว่าในอนาคตเราจะมีดีเจต่างๆระดับโลกที่มา เล่นในงาน...

คุณปุลิน: ก็มีอยู่แล้วไง อย่าง Deadmau5, Afrojack นี่ก็ทุกคนรู้จัก ปีที่สอง Nicky Romero , Deorro, Afrojack แล้วก็ปีนี้ก็ Kaskade ซึ่งถือว่าเค้าเป็นเจ้าของวงการ EDM เลยนะ อยู่ใน Top 5 มั้งของ American's DJ อะไรซักอย่างเนี่ย มาหลายปีแล้ว แล้วก็เป็นที่ดีเจแบบคุณภาพมากๆ มีอยู่นะครับที่ต่างๆ

ผู้วิจัย: คือจริงๆตอนแรกที่ถามเนี่ย อยากรู้ว่า แล้วดีเจไทย คนไทยเอง จะมีไหมอนาคต ใน ความคิดของพี่อะ

คุณปุลิน: ก็มีนะดีเจไทยในงานเรา Opening ก็เป็นดีเจไทย ปีนี้ก็มึนอะครับ หมายความว่าจะให้มา เปิดตอน Peak อย่างนี้หรอ? อันนี้ก็ต้องดูว่าคนดูอยากดูไหม? ช่วง Peak ก็ต้องถามคนดู ถ้ามีอย่างนี้ แล้ว เค้าอยากมาดูหรือเปล่า ซึ่งตอนนี้ถ้าถามเค้า คนส่วนใหญ่ก็บอกว่า อยากดูคนที่ดังกว่า ถ้าอย่างบอกว่า ถ้าให้ เลือกระหว่างดูใครดีอะ? ดูทาทายัง กับ Britney Spears อยากดูใครครับ?

ผู้วิจัย: ก็อยากดู Britney Spears สิคะ

คุณปุลิน: ถ้าเกิดว่าวันนึงมีคนพูดว่า ฉันอยากดูทาทาทอะ ก็เอาครับ ก็ต้องฟังเสียง Audience ว่า อยากดูใคร นี่คิดว่าไม่ใช่แค่เรื่อง EDM นะ คิดว่าแบบทุกงานดนตรีอะ ยกเว้นลูกทุ่งมั้ง ของไทยมันดังกว่าอยู่ แล้วอะ เอาฝรั่งมาร้องลูกทุ่ง ฉันก็อยากดูคนไทย ก็อยากดูคนที่เจ๋งที่สุดมั้ง

ผู้วิจัย: ย้ายมาเรื่องขายบัตรบ้างคะพี่ อย่างป็นีหนูเห็นว่าพี่ขายบัตรในเว็บไซต์ของตัวเอง อย่างนี้อะ ทำไม่ถึงขายบนเว็บไซต์ตัวเอง ทำไม่ถึงไม่ขายผ่านแบบพวก Thaiticket ขายอะไรจ๊ะ?

คุณปุลิน: ปีแรกเราขายผ่าน Thaiticket ปีที่สองกับปีนี้เราขายผ่านบริษัทที่ชื่อว่า Eventpop เราให้คนซื้อผ่านเว็บไซต์เรา แต่จริงๆพอเข้าไปในเว็บไซต์แล้วซื้ออะมันจะเข้าไปในเว็บของบริษัทที่ชื่อว่า Eventpop เราไม่ได้ขายเอง

ผู้วิจัย: แล้วอันนี้ถือว่าเค้าเป็น Partner เราปะพี่?

คุณปุลิน: เค้าเป็น Ticketing company เรา ก็เป็น Ticketing partner จะเรียกแบบนั้นก็ได้อีก ก็เค้าไม่มี Kiosk เหมือน Thaiticket แต่เค้าก็มีซื้อ Online อย่างเดียว แต่เห็นจากปีที่ 2 มันก็ไม่ใช่อุปสรรคอะไร ในที่สุดคนก็เข้าเว็บได้ ขอให้บัตร Debit ก็ซื้อได้แล้ว ไม่ต้องมีบัตร Credit ก็ได้ หรือไม่ก็ไปจ่ายที่ Counter Services คิดว่าเดี๋ยวนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องมีหน้าร้านก็ได้ ทำ Online ก็ได้ มันก็สะดวก

ผู้วิจัย: มัน Save เงินกว่าปะพี่ ถ้าทำแบบขายบัตร Online?

คุณปุลิน: Online จะถูกกว่า เพราะไม่ต้องเช่าที่

ผู้วิจัย: แล้วอย่างที่พี่ทำ S2O เนี่ย พี่เปิดเป็นบริษัทเลยถูกไหม? พอตีหูเห็นป้ายหน้าทางเข้า

คุณปุลิน: อ้อใช่ครับ

ผู้วิจัย: แล้วมันจำเป็นไหม ว่าเราจะทำ Festival อันนี้แล้วเราต้องเปิดบริษัท?

คุณปุลิน: จริงๆก็ไม่จำเป็น แต่ของเรา เราตั้งใจว่าเราจะทำไปเรื่อย ไม่ได้จะมองว่า ปีนี้จะทำแล้วอีกปีจะไม่ทำอะไรแบบนั้นนะ คือจะมาเป็นประจำ ถาวรก็แล้วกัน ก็เลยเปิดเป็นบริษัทเลยก็แล้วกัน ที่ดูแลธุรกิจนี้โดยเฉพาะ

ผู้วิจัย: ชื่อบริษัทนี้เป็นพี่เองใช่ไหมคะ? ที่เป็น Head หลักหรือเป็นพี่ผู้ดี?

คุณปุลิน: ก็จริงๆมันก็เป็น WoodyWorld เหมือนเดิมอะครับ

ผู้วิจัย: เหมือนมันเป็น Sub ของ WoodyWorld ถูกไหม?

คุณปุลิน: ที่จริงมันเป็นเรื่องของ ไม้รู้สิ การจัดการก็เหมือนเดิมนะ มันก็ไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนไป ก็ไม่รู้เหมือนกันว่ามันต่างกันยังไง แต่รู้ว่าหัวบิลอะ จะเป็น S2O Factory มันจะได้แบ่งชัดเจนว่าอันนี้เราทำเรื่อง Festival อย่างเดียว ไม่เอาอย่างอื่นมาผสม มันจะ Clean หน่อย ชัดหน่อย พวกรายได้ ค่าใช้จ่ายทุกอย่างอยู่ในตัวนี้ เข้าใจว่า ถ้าเกิดมันไปรวมกับบริษัท WoodyWorld บาง Cost มันจะไม่ตกอยู่ในตัว Project อะ ทำอย่างนี้ให้มันง่ายขึ้น

ผู้วิจัย: ทำให้ง่ายกับการทำงานด้วยใช่ปะ? แยกเงินเป็นกองๆไป

คุณปุลิน: ใช่ๆ แต่การบริหารจัดการเหมือนเดิมนะ ที่พี่เห็นนะ แค่หัวบิลต่างกัน แล้วตอนที่บอกว่าให้ทำเรื่องบัญชี ก็แบบเฮ้ยอย่าลืมนะ ให้มาทำบัญชีในอันนี้ให้มันชัดเจน

ผู้วิจัย: แล้วคนที่ทำงานนี้กลุ่มเดียวกันไหมคะ?

คุณปุลิน: กลุ่มเดียวกันๆ

ผู้วิจัย: ย้ายมาเรื่อง Sponsor บ้างว่า ทำไมพี่ถึงเรื่องเป๊ปซี่อะ? ทำไมพี่ไม่เลือก Brand อื่น? หรือว่ารู้จักกับคนข้างในอยู่แล้ว เลยเลือกจากความสนิท วิธีการคัดเลือก Sponsor ของพี่เป็นยังไง?

คุณปุลิน: อาจจะไม่ใช่เราคัดเลือกเค้า แต่เค้าก็คัดเลือกเราเหมือนกันนะ เค้าก็ต้องหางานที่มันคิดว่า มันตรงกับการตลาดของเค้า เป๊ปซี่ก็คือมันสนุกแหละ เป็น Brand ของทุกคน ไม่ได้เฉพาะกลุ่ม แล้วก็สนุก Mass แล้วก็ S2O ก็สนุก แล้วก็ Mass ก็เหมือนกัน ก็เลยคุยกันเลย ว่าเค้าคิดเหมือนเราไหม? ว่าเมืองไทยขาดงานแบบนี้ แล้วถ้าเพื่อเรามันแบบนี้ จะทำให้ทุกอย่างมันดีขึ้น ก็ดูว่าเค้ามองเหมือนเราไหม ว่าถ้ามีงาน Festival แบบนี้มันถึงจะดี คนจะ Appreciate แล้วเป๊ปซี่ก็ Involve ด้วย มันก็จะดี เพราะว่าเป๊ปซี่ก็จะมี Power ในการตลาดพอสมควร เค้าก็ช่วยทำ PR ให้กับงาน ก็คืองานนี้มันเป็นงานร่วมแหละ ก็ต้องมองว่าเป๊ปซี่ก็ Present งานอันนี้ แล้วสุดท้ายก็คือ Sponsor เค้าจะช่วย PR เหมือนกัน ไม่ใช่เราที่ PR อยู่คนเดียว ก็เห็นว่าเป๊ปซี่มี Promotion อะไรพวกนี้อะ ซึ่งถือว่ามันดีมาก เพราะไม่เห็น Promotion อันอื่นนะที่แรงขนาดนี้ ในงาน Festival อะ ส่วนใหญ่เห็น 5%-10% อันนี้คือ 20% เลย ก็ค่อนข้างเต็มที่เหมือนกัน

ผู้วิจัย: แล้วอย่าง Sponsor ที่เป็นแบบ Co-sponsor อย่างนี้อะ ใช้วิธีการเลือกเดียวกันหรือเปล่า?

คุณปุลิน: คือ Step แรกต้อง Shortlist ก่อนอะว่า Sponsor ที่เราคิดว่าเข้ากับ Theme คำอยากสื่อสารสิ่งเดียวกับเราด้วยความสนุก แล้วมันก็เป็นงาน Premium ด้วยไง ไม่ใช่บัตรแบบ 100-200 บาทอย่างนี้อะ มันก็ต้องเอา Brand ที่อยากเน้นความ Premium ของตัวเองในระดับนี้ด้วย

ผู้วิจัย: เหมือนจับตลาดบนด้วยอย่างนี้ปะ?

คุณปุลิน: เรียกว่าตลาดกลางแล้วกันมั้ง เพราะว่าพวกแพงกว่านี้ก็มีนะ แต่เห็นแบบงานที่ Impact อย่างนี้อะ 4,000-5,000 แล้วนี่แบบมองไม่เห็นคนร้องด้วยซ้ำไปอะ ซึ่งอยู่ข้างหน้านี่คือ 10,000 อย่างนี้อะ เห็นเค้าขายกันนะ ของเราบัตร VIP 2,800 บาท ยังถูกกว่าบัตรที่ถูกที่สุดที่จะไป Coldplay อีกอะ เออ ก็ไม่น่าจะใช้ Segment บนนะ Segment กลางอะ แล้วถ้าเทียบกับงาน EDM อื่นๆ ก็ Range เดียวกัน คืออยากให้คนทั่วไปมางานได้ อยากให้คนมาได้มากที่สุดแหละ

ผู้วิจัย: เหมือนอยากให้คนเค้ามาดูงาน มาสนุกกับเรา?

คุณปุลิน: คืออยากให้ทุกคนมา Enjoy อะ อยากให้มันเป็นโอกาสที่ เอ้อสงกรานต์อยู่กรุงเทพดีกว่า เออไม่ต้องไปเที่ยวอะ ไปเที่ยวช่วงอื่นแล้วกัน ช่วงนี้เจอเพื่อนดีกว่า อยู่กรุงเทพสนุกดี เออร้อนไม่เป็นไร ออกมาได้

ผู้วิจัย: แล้วอย่างในแต่ละปีที่พี่ทำมา แบบมันคุ้มที่ทำไหม? คุ้มเงินที่ทำไหม?

คุณปุลิน: ไม่ค่อยอะ ไม่ค่อยคุ้มทุนเท่าไร?

ผู้วิจัย: คือขาดทุน? พุดได้ว่าขาดทุนเลยรึเปล่าในแต่ละปี?

คุณปุลิน: รู้สึกปีแรกที่พุดก็ออกมาพุดนะว่าขาดทุนอะ ขาดทุนเยอะเหมือนกัน

ผู้วิจัย: เพราะมันเป็นปีแรกปะที่ทำ ยังไม่รู้ว่าอันนี้จะเอาอะไรอย่างนี้ปะ เลยขาดทุน?

คุณปุลิน: คือถ้าดู S2O นะ ดู Production ของมันอะ ที่เจอะอะคือจะนึกเลยว่า เฮ้ยมันจำเป็นต้องขนาดนี้เลยหรือ? ใช่มั้ย? ทำไมมันต้องสูงขนาดนี้ กว้างขนาดนี้อะไรอย่างนี้ ต้องฉีบน้ำขนาดนี้ มันจำเป็นไหมอะไรแบบนี้ คือถ้าเกิดมองจากแง่ธุรกิจแล้วอะ มองพวก Profit and Lost มันไม่ควรจะใหญ่ขนาดนี้ มันไม่

จำเป็น แต่สำหรับเรา เพื่อให้ได้ประสบการณ์อันนี้อะ มันจำเป็นไหม? มันจำเป็น จำเป็นที่จะต้องสร้างใหญ่ขนาดนี้ ทำไม่ต้องลงทุนเยอะขนาดนี้ ไม่อย่างนั้นมันทำให้คนอยากออกจากบ้านรีเปลา ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาบ้านเรารีเปลา ถ้าเกิดมันเป็นงานที่แบบกลางๆ แสง สี เสียง พอได้ (หัวเราะ) คนมันจะจำได้ไหมอะ อีก 10 ปีข้างหน้าอย่างนี้อะ หรือคนอาจจะนึกว่า อ้อ จำได้มั้ง งาน S2O ที่มันกลางๆ ที่มันทุกอย่างก็โอเคปะ? (หัวเราะ)

ผู้วิจัย: เป็นเพราะเหมือนพี่ผู้ดีทำด้วยปะ? เลยแบบทำให้เต็ม ทำให้สุด เล่นใหญ่อะไรอย่างนี้ปะ?

คุณปุลิน: ไซๆ นั่นก็สำคัญ ก็อยู่ที่คนจัด บางคนก็จัดให้มันผ่านไปก็ได้ก็แล้วกัน อะโรยอย่างนี้อะ เฮ้ย ตั้งแต่ปีแรกมันต้องไม่ขาดทุนนะ ถ้าเกิดคิดอย่างนั้นอะ มัน Limit แล้วว่าเราทำอะไรได้บ้าง แล้วถ้าเกิดมองในระยะยาว มองว่า ไม่เป็นไร เดี่ยวคนก็ Get เองแหละ เดี่ยวคนก็มาเองแหละ เดี่ยวคนก็ Appreciate ของอย่างนี้ และมันก็เป็นแบบนี้แหละ คนก็จำได้ว่า งานปีแรกเป็นแบบนี้ละ เดี่ยวปีที่ 2 ก็มา แต่ปีที่ 2 ก็บอกว่า มันก็มันสั้นอะ เอ้อบัตรก็ไม่ได้แพงมากนะ มันก็มาง่าย พอเข้าไปก็ปลอดภัย สนุกได้เจอเพื่อน อะโรยแบบนี้อะ ครับ คนก็จำได้ ปีนี้เราก็ก๊วยบัตรได้เร็วเหมือนกัน บัตร Earlybird นี้เร็วมาก เพราะ Earlybird เราก็ก๊วยที่เรายังไม่ได้ประกาศดีใจเลย เป็นตัวทดสอบว่าคนมาเพื่ออะไร? มาเพื่องานหรือเปล่า หรือมาเพราะดีใจ จริงๆก็อยากให้มาเพราะทุกอย่างนั่นแหละ แต่เน้นงาน เน้นประสบการณ์ของตัว S2O เอง เพราะดีใจมันเปลี่ยนทุกปี

ผู้วิจัย: ซึ่งตรงบัตร Earlybird เนี่ยมันก็ทำให้พวกพี่เห็นว่าแบบคนมาเพราะงานใช้ไหม?

คุณปุลิน: ไซ้ มันน่าจะเป็นช่วงสงกรานต์ด้วยแหละ คือมันอาจจะต้องเที่ยวอะไรซักหน่อยมั้ง ไม่รู้สิ ถ้าเกิดเป็นคนเที่ยวอะ ก็ต้องออกจากบ้านไปทำอะไรซักหน่อยอะ คนที่ไม่เที่ยวก็อยู่บ้านอยู่แล้วอะ อาจจะไปต่างจังหวัดอะไรอย่างนี้อะ ถ้าเกิดมีลูกก็ต้องไปซักที่นึงนะ เออไม่รู้สิ มันต้องไปซักที่นึงอะ แล้วแต่แนว ทีนี้คือถ้าเกิดชอบ Festival ก็ทำอะไรซักอย่าง คือมันก็มีไม่กี่ที่นะ มี RCA มีรัชดา มีสีลม ไม่รู้เดี๋ยวนี้เค้าเที่ยวได้หรือเปล่าตอนกลางคืน ข่าวสารอะไรอย่างนี้อะ ก็คิดว่าสงกรานต์อะก็น่าจะ S2O นะ น่าจะง่ายสุดแล้ว

ผู้วิจัย: เหมือนเป็นภาพจำไปแล้วแหละตอนนี้อะ งั้นขอถามเรื่องสุดท้ายว่า ในการจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอย่าง S2O ที่จัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในมุมมองของพี่เองอะ ประเทศเรามีข้อจำกัดอะไรบ้างในการจัดงานเทศกาลดนตรี ว่าอันนี้ได้ อันนี้ไม่ได้ ยากกับการจัดงานเหลือเกินอะไรแบบนี้อะ ข้อจำกัดของมันคืออะไร?

คุณปุลิน: ในการจัดงานเทศกาลดนตรี พี่คิดว่าจากที่สังเกตนะ งานเนี่ยจะเป็น Indoor จัดแบบที่ Bitec หรือ Impact แบบนี้ใช่ไหม เพราะเรื่องเสียง เอื่องาน Outdoor อย่างงานเราเนี่ยถ้าเกิดเป็นงาน Outdoor บ้างเนี่ย มันก็จะมีผลกระทบต่อคนรอบๆบ้าน เพื่อนบ้านเราเนี่ย คิดว่าเรื่องเสียงเนี่ยก็สำคัญ ต้องบริหารจัดการให้ดี ให้มันไม่เป็นการรบกวนคนอื่น นี่คือเหตุผลที่คนเข้า Indoor ชะส่วนใหญ่ เพราะ Outdoor มันก็ต้องมีใบอนุญาต ต้องไปคุยกับเขต จัดการยาก ยากกว่า ถ้าเทียบกับประเทศอื่น เค้าก็จะมี Stadium จัดงานใน Football Stadium แล้วทุกคนก็มีงานอะไรก็จัดใน Stadium ตลอด แต่บ้านเราจัดไม่ได้ จัดราชวังคลาฯ ไม่ได้ ถ้าเกิดจะขายแอลกอฮอล์ นี่คือเอกลักษณ์อันนึงของประเทศไทย กฎหมายของบ้านเรา ไม่เหมือนบ้านอื่น ถ้าเกิดถามผู้จัดหลายๆคน ทำไมไม่ไปจัดที่ราชวังคลาฯ อย่าง Coldplay อะจะจัดที่ราชวังคลาฯ ก็ที่งาน Coldplay ไม่มีเสิร์ฟแอลกอฮอล์ เสิร์ฟไม่ได้ เพราะว่าผิดกฎหมายไหมคะ? คนที่ไม่รู้จักบ้านเรา คนที่สนใจจะจัดงานอะ ถามว่าเรามีกฎอย่างนี้ด้วยหรือ? คือไม่รู้มาก่อนอะ เค้าถามว่าทำไม ผมก็ไม่รู้เนาะ ว่าในอดีต คือเข้าใจว่า สถานที่ราชการไม่ควรมีการเสิร์ฟแอลกอฮอล์ สถานที่ที่เกี่ยวกับกีฬาไม่ควรเสิร์ฟแอลกอฮอล์ แต่บ้านเราเป็นประเทศเดียวที่ทำอย่างนี้อยู่ ประเทศอื่นเค้าแยกออกมา ถ้าเกิดเป็นงานคอนเสิร์ต มันไม่ใช่งานกีฬาแล้ว ก็เสิร์ฟแอลกอฮอล์ได้ เพราะมันเป็นงาน Nightlife อะ แต่บ้านเรายังถือว่าเป็นสถานที่จัดกีฬา ดังนั้นถึงคุณจัดคอนเสิร์ตมันก็เป็นกีฬาหรือเปล่า? ไม่รู้สิ (หัวเราะ) อันนี้ต้องไปสัมภาษณ์กระทรวงมหาดไทยมั้ง? (หัวเราะ) ถามเค้าว่าทำไมเป็นแบบนั้น ลองดูนะ

ผู้วิจัย: ก็หลักๆคือเรื่องสถานที่ เนื่องจากเสียงอาจจะรบกวนรอบข้างถูกไหม?

คุณปุลิน: แล้วก็เรื่องจำหน่ายแอลกอฮอล์ด้วย

ผู้วิจัย: เพราะเมืองไทยข้อจำกัดค่อนข้างเยอะปะ? เรื่องแอลกอฮอล์...

คุณปุลิน: คือถ้าเกิด Sponsor เป็นบริษัทแอลกอฮอล์อะ เค้าก็อยากให้มีการเสิร์ฟสินค้าของเค้า ตามกฎหมายแบบถูกต้องตามกฎหมายนะ ไม่ได้แบบไปโฆษณาอะไร TV อะไรแบบนี้อะนะ แล้วถ้าเผื่อเค้าไม่สามารถมีสินค้าในงานอะ เค้าก็ไม่อยาก Sponsor พวก Promoter ต่างๆก็จะได้ Sponsor นะ ถ้าเผื่อเค้ามาจัดในที่ที่เค้าห้ามจัดแอลกอฮอล์อะ ก็ไปจัด Indoor แทน จัดใน Indoor มันก็ง่ายกว่า ก็เป็นเรื่องเป็นราว ก็ไม่รบกวนเพื่อรอบบ้าน สามารถจำหน่ายแอลกอฮอล์ได้ในงานตามปกติอะไรแบบนี้อะครับ Outdoor ก็เลยยากกว่า

ผู้วิจัย: ซึ่งในอนาคตที่อยากจะให้มีสถานที่ที่เหมือนแบบเป็น Stadium ที่ขายแอลกอฮอล์ได้ ไม่รบกวนเสียงชาวบ้านด้วยไหม? ถ้าในอนาคตมีฟิโอะเคไหม?

คุณปุลิน: พี่คิดว่า มันอาจจะไม่ต้องเป็น Stadium ก็ได้อะ แต่เป็น Zone เลยอะ มันเป็นที่อะ ที่ที่จัดงานอะไรก็ได้ Pop, Jazz อะไรแบบนี้ หรือจะ Rock festival...

ผู้วิจัย: เหมือนเมืองไทยไม่มีสถานที่ที่แบบรับรองพวกนี้ปะ?

คุณปุลิน: ส่วนใหญ่มันก็จะมี Hall Impact ถ้าเกิดนึกถึงก็เป็น Impact เป็นคอนเสิร์ตก็ไป Impact แต่ยังไม่ Outdoor อะ ไม่มีเหมือน Park อะไรในเมืองที่คนเค้าไปกันได้อะ ถ้าเกิดมี มันก็น่าจะทำให้คนไทยมีความสุขมากขึ้นนั้ง? ไปเที่ยวงาน Festival ได้ บรรยากาศ Outdoor ลมเย็นสบาย อยู่กับธรรมชาติอะไรแบบนี้อะครับ ใน Hall มันก็โอเคนะ แต่ว่า...

ผู้วิจัย: ทำได้มากไม่ได้เท่าที่เราอยากทำ?

คุณปุลิน: คือมันควรจะมีทั้ง Indoor และ Outdoor แหละ แล้วพวกตลาด Festival จะได้โตได้ แต่ตอนนี้มันไม่ค่อยมี Outdoor แล้วก็ถ้าเผื่อมี สมมุติว่ามีซักที่หนึ่งไม่ใช่ในเมือง แจ่งวัฒนะ บางนา คนจะไปไหม? เนี่ยก็อีกปัญหานึง จะไปยังไง? BTS ไปถึงไหม? แล้วถ้าเผื่องานเสร็จเที่ยงคืน แล้ว BTS จะหมดก็โหมง? แล้วจะกลับบ้านยังไง? อันนี้ก็เป็นอีกปัจจัยนึงที่คนไม่จัดกันไกลๆ ถ้าเกิดไปจัดก็ไปนู่น ไปพัทยาเลย เพราะมันก็นอนค้างได้ที่นั่น หลักๆก็ประมาณนี้

บทสัมภาษณ์คุณณศวรรค์ เพิ่มทรัพย์ (วันที่ 15 มีนาคม 2560)

ผู้วิจัย: ได้ยินมาว่าพี่ทำเทศกาลดนตรี MAYA มา เป็นแบบมีส่วนร่วมใช่ไหม?

คุณณศวรรค์: คือจริงๆก็คุยกับเค้าเฉยๆ แต่ว่าพอรู้นิดหน่อย ไม่เยอะมาก

ผู้วิจัย: เหนื่อยๆ แล้วพี่ไปทำอะไรให้กับ MAYA บ้าง?

คุณณศวรรค์: MAYA เหนื่อย? จริงๆมีทีมที่เป็นที่ปรึกษาอยู่เป็นบริษัท เค้าก็ทำงานให้ทีม MAYA แล้วก็รู้จักกับ Creative director ของ MAYA แล้วก็รู้จัก MAYA แล้วก็ทีมบริหารจัดการ...

ผู้วิจัย: ก็เหมือนไปช่วยงานเค้าใช่ไหม?

คุณณศวรรค์: ไปดูมากกว่า ไม่ได้ช่วยหรอก แบบลงมือลงแรง แต่ก็มีคนรู้จักแบบช่วยๆกัน

ผู้วิจัย: ที่ค้นหาข้อมูลมาก็คือ MAYA เค้าไปแตะเรื่องวัฒนธรรมไทยด้วยเนอะ หนูเลยอยากรู้ว่า ความคิดเห็นของพี่อะ ข้อดีและข้อเสียที่เทศกาลดนตรีไทยเอาวัฒนธรรมไทยเข้ามา พี่ว่ามันมีข้อดีข้อเสียยังไงบ้างคะ?

คุณณศวรรค์: ข้อดีก็ MAYA มันเป็น Scale ระดับ Inter เนอะ ทีนี้ถ้าเอา Inter แล้วก็ในแง่วัฒนธรรมเนี่ย ถ้าไปเอา Inter มามันก็แบบซื้อมาขายไปอะ แล้วก็ทำมาค้าขายอะไรกัน แต่ว่าทีนี้อะ หนึ่งในการปลูกฝังเป็นแบบอย่างเฉยๆ พี่ว่ามันรับเค้ามาแล้วต้องดูบริบทด้วย อย่างเช่น MAYA หรือที่ทำได้ดีอีกอันเลยคือ The Mask Singer อะ เค้าก็รับมาจากเกาหลีนะ แต่ว่าวิธีคิดก็คือเอาเค้ามาเนี่ยก็ต้องเอามาดูว่า ไอ้ Key success factors มันมีอะไรบ้าง? แล้วก็จับตรงนั้นให้อยู่ ส่วนที่เหลือเนี่ยถ้าอันไหนปรับให้เข้ากับบริบทได้เนี่ย ก็คือบางอย่างก็ Adapt มา บางอย่างก็ทุบแล้วสร้างใหม่

ผู้วิจัย: เออจ้ะ เค้า MAYA เป็นตัวตั้งแล้วกันนะ พี่ว่ามันส่งผลกระทบต่อแบบวัฒนธรรมไทยบ้างไหม?

คุณณศวรร: กระทบเลยแหละ (หัวเราะ) เพราะว่าเอาไป มันก็จะแบบเอาหัวหนุมานไปอยู่ที่กลางเวที
อย่างนี้ละ

ผู้วิจัย: อันนี้คือมุมมองคนที่พูดนี้คนไทยถูกไหม?

คุณณศวรร: ไซ้ๆ คำพูดว่า ไปอยู่ได้ยังไง ซึ่งวัฒนธรรมมันต้องอยู่เหมือนเดิม แต่จริงๆแล้ววัฒนธรรม
มันคือสิ่งที่ทำซ้ำๆกันมา จนเกิดอะไรบางอย่างอย่างนี้ แต่ว่าบริบทมันเปลี่ยน วัฒนธรรมหนุมานหรือ
รามเกียรติ์เนี่ย จริงๆมันก็คือเรื่องของ...ตีความได้หลายแบบ เรื่องของความรัก เรื่องของความรัก เรื่องของ
สงคราม เรื่องของความซื่อสัตย์ ซึ่งตรงนั้นละ แก่นของมันคือเรื่องนี้แหละ แต่แค่เราเอามาประยุกต์ในบริบท
ใหม่เนี่ย เช่น คำก็จะมีโชว์พิเศษ แล้วก็เวลาคิดโชว์มันก็อาจจะเป็นเรื่องราวหนึ่งในหลายๆคุณค่าทาง
วัฒนธรรมเนี่ยแหละ ซึ่งหัวหนุมานอาจจะแค่ Form นึง แต่ว่าสมมุติว่าเราอยากไป Present ชาวต่างชาติ
อะไรอย่างนี้ เราอาจจะ Present เรื่อง...สมมุติว่าเป็นความจริงรักภักดีของหนุมาน ที่หนุมานมีก็ได้ จริงๆ
คุณค่าของมันคืออันนี้แหละ แต่เราแค่เอาหัวลิงมาเป็น 1 Form จะเป็นหัวลิงสมัยนี้หรือลิงคุณปะกิต แต่ลิง
คุณปะกิตอาจจะดูไม่ค่อยเท่าไรหรือว่าช่างศึกก็ได้

ผู้วิจัย: แล้วที่คิดว่าการที่เราเอาหนุมานไทยมาอยู่ในเทศกาลดนตรีอย่าง MAYA อย่างนี้ละ ที่
คิดว่าชาวต่างชาติเค้าจะมองในมุมมองเดียวกันกับที่เราสื่อไหม? เค้าจะเข้าใจเรื่องที่เราสื่อไหม? อย่างคน
ไทยเข้าใจว่าหนุมานคือเรื่องความรัก แต่ว่าที่ที่เอามาทำแล้วพวกฝรั่งที่มาดูงานเค้าจะเข้าใจไหม?

คุณณศวรร: เวลาวัฒนธรรมดูงานไซ้ใหม่? พี่ว่ามันต้องแบบหยุดดูก่อนละ บางอย่าง บางทีไปบอกเค้า ก็
ไม่ค่อยเกี่ยวหรอก...สมมุติพี่เป็นฝรั่งแล้วมาดูหัวหนุมานแล้วก็ EDM อย่างนี้ละ แล้วไปเล่าเรื่องรามเกียรติ์
ฝรั่งเค้าก็คงบอกว่า มันก็คงไม่เกี่ยวกับเค้าเท่าไร แต่ถ้ามีหัวหนุมานอะไรอย่างนี้แล้ว EDM ละ มันต้องมี
จุดเชื่อมก่อน ซึ่งฝรั่ง Background ของเค้าก็อีกแบบนึง มันก็ไม่เหมือนเรา ไอ้จุดเชื่อมเราก็คือดนตรี EDM

ผู้วิจัย: เหมือนเราเอา EDM มาเป็น Magnet ตรงกลางให้เค้าเข้าใจไซ้ไหม?

คุณณศวรร: มันก็เป็นจุดเชื่อม แล้วที่เหลือเราก็ Create ขึ้นมา แล้วก็ EDM มาเชื่อม เอ้อ หัวหนุมาน
ฝรั่ง...ไม่ใช่ฝรั่งหรอก คนทั่วโลกมันก็ดูของแปลกๆมันก็ดูอะ เาจึงใจ้มาได้ตรงอโศกมันก็ดูอะ แต่ถ้าเป็น
หมา แมวเดินนอนหน้าเขว่นเราก็ไม่ได้สนใจ แน่นก็ไม่ได้สนหรอก หมามันก็นอน แอร์มันก็เย็นไซ้ใหม่ แต่ถ้าหนุ
เอาใจ้ใจ้มา มันก็คงแปลกดี แล้วพอฝรั่งเค้าสนใจว่าแบบ หัวอะไรอะ ทำไมลายมันละเอียดจัง ลายกนก หัวหนุ
มาน เราไม่เคยเห็น แล้วมาเด่นๆ เต็มไปเต็มมา มันก็ ไอ้สืบสานวัฒนธรรมอะ มันต้องมี Attention ก่อน ฝรั่ง
มา เค้าก็ชอบดูแปลกๆอะ เค้าก็ชอบดูแบบ...ที่เคยอ่านหนังสือ Very Thai ละ ฝรั่งมาเขียนอะ มันไปถ่ายบ้า

ถ่ายบออะไรไม่รู้ ไปถ่ายสลิปล้อ รวบรวมอะไรนั่นอะ แล้วก็ก็มีเพื่อนที่บอกว่า วัฒนธรรมไทยที่แบบฝรั่งบอกว่าเป็น วัฒนธรรมไทยจริงๆอะนะ มันคือ ลูกทุ่ง นั่นแหละที่ฝรั่งเค้าสนใจ แต่สิ่งนี้มันก็ต้องมาเจอ หรือมีปฏิสัมพันธ์ อะไรกับมันอะ แต่แบบไปแนะนำใหม่เอี่ยมเลย แบบอะ แนนเดียวเรามาแนะนำหน้าห้องอินเดียกันนะ แนนก็พูดบอกว่าไม่เอาพี่ หนูแบบสายญี่ปุ่น สายฝรั่ง พี่จะมาอินเดียอะไรกับหนู มันก็คล้ายกัน อูบมาอูบไป MAYA เนี่ยพี่มองว่า ให้มันมาอยู่ของมัน แล้วก็คุยกันไป มาดูหัวหนุมาน แล้วก็เดินๆไป ซักพักก็ค่อยหยุด เรื่อง Production ดิๆหนอย เรื่องทำให้มันน่าสนใจหนอย หลังจากมีพื้นที่ให้เราอยู่ด้วยกันอะ ปฏิสัมพันธ์มัน ก็จะเริ่มเกิด ให้เค้าเปิดใจเป็นเพื่อนกันก่อน ให้มี Attention แล้วเกิด Engagement นิดๆหนอย ส่วนที่เหลือ การที่จะถ่ายทอวัฒนธรรมอะไรก็ตามเนี่ย พี่ว่ามันก็ค่อยๆ ก็แล้วแต่ Background แต่ละคน ไอ้คนไหนที่สนใจ เค้าอาจจะ Search Google ตอนนั้นเลยก็ได้ แต่แนนอาจจะแบบปิดใจ ก็ไม่เป็นไร ก็เดินๆกันไป แล้วอีกหนอยก็ค่อยๆ วัฒนธรรมมันก็ฝังรากลึก ก็ค่อยๆอะ หนุมาน ก็ไอ้เห นี่ก็พระราม พระลักษมณ์สังอะไร มา เค้าก็ทำนะ เค้าก็ใจกล้านะ ทำไมหนุมานเค้าถึงรักเจ้านายเค้าอย่างนั้นะ ก็ค่อยๆหยุดวัฒนธรรมไป ทีละเล็กละน้อย ถ้าเค้ารับก็รับ ถ้าเค้ายังไม่เป็นไร แต่เราก็อยากเป็นเพื่อนกับเค้า ใช่มั้ยล่ะ? ไม่ใช่แบบแนน เป็นฝรั่งมา ให้ไปนั่งดูทีวีขนาด ซ้องวงอะไรแบบนี้ ก็แบบแนวเนอะ ก็ต้องนึกถึงคนรับสารด้วยอะ พี่ว่ามันก็ถ่ายทอวัฒนธรรมได้นะ คนเค้าอาจจะอยากดูแปลกๆ

ผู้วิจัย: เหมือนสมัยนี้คนแบบอยากดู ยิ่งแปลก ยิ่งใหม่ ยิ่งน่าสนใจปะ ใช่ไหม?

คุณคุณศร: เอ้อๆ ก็ในกรอบศีลธรรมอะไรอย่างนี้ ไม่ใช่ไปแก้ผ้ากันอยู่บนเวที

ผู้วิจัย: คือมันก็ต้องมีกรอบ อย่างนี้ใช่ไหม?

คุณคุณศร: มีสิๆ เสรีภาพในกรอบ คือแบบเสรีภาพไม่ได้หมายความว่า อะไรก็ได้นะ พี่ว่ามันก็จะละเทา เพราะคนมันหม้มากอะ เราก็สื่อสารมวลชน เราก็ต้องทำให้มันอยู่ในกรอบ เสรีภาพในขอบเขต

ผู้วิจัย: ค่ะ แล้วหนูก็อยากรู้ว่า ถ้าในอนาคตเราอยากจะทำงานเทศกาลดนตรีอันนิ่งขึ้นมาเนี่ย ที่มีข้อเสนอแนะ หรือ Suggestion ในการระแวดระวัง ถ้าจะจัดงานเทศกาลดนตรีอันนิ่งเนี่ย ต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง?

คุณคุณศร: เอา Scale ไหนดี? ใหญ่ๆแบบ MAYA อย่างนี้ปะ? ก็เนื่องจากเดี๋ยวนี้สื่ออะไรมันก็เยอะเนอะ พวก Content อะไรอย่างนี้ ข้อควรระวังก็คือให้ไปเป็นหัวแถวอะ ไม่ใช่ยื่นเข้าแถวอยู่แล้วเราไปต่อแถวเค้า คืออย่างนั้นอะ มันก็จะไม่มีอะไรโดดเด่นกว่าคนอื่น อันแรกเลยคือสรุปว่า ต้องโดดเด่น อย่างเรื่อง

Attention อะมันก็ต้องเตะตา เตะหูก่อนอะ อย่าไปทำซ้ำ ไม่ใช่แบบเค้าทำอยู่สระน้ำ เรายังไปทำเหมือนเค้า มันก็ไม่ได้ สมัยนี้มันก็ข้อมูลมันก็ถ้าโถม โลกมันก็แบนแล้ว การค้าก็เสรี ใครจะเข้ามาเมื่อไหร่ก็ได้ เงินทุนมัน ก็ลงทุนกันเยอะ แข่งกันเยอะ ในแง่ธุรกิจ ถ้ามันสาदन้ากันเหมือนกันหมด คนมันก็แบบมีก็เหมือนเดิม แล้ว มันก็จะไปทางไหน หนึ่งก็คือ อย่่าจัดซ้ำ สองก็คือในแง่ธุรกิจ ก็ต้องคิดคำนวณให้ดี ให้อยู่รอด สมมุติไอ้ กลุ่มเป้าหมายมันมีเท่าไร ถ้างานสาदन้า แต่ไปจัดที่เมืองจีน จะจัดซ้ำก็จัดไปเหอะ จะจัดที่ปักกิ่ง จะจัดที่ เซินเจิ้น ก็จัดไป คนมันเยอะ ในแง่ธุรกิจมันได้ แล้วก็สามก็คือในแง่ความอยู่รอดนะ ก็คือ คุณค่าทาง วัฒนธรรมทางสังคมก็ควรคำนึงถึงด้วย เพราะเราก็เป็นส่วนเล็กๆในสังคม เช่น ไม่ใช่ว่าจัดกันแบบน่า เกลียดอะ ลามกันบนเวที ซึ่งฝรั่งก็เป็นพวกสาย Dark สาย Hardcore อะไรแบบนี้อะ เพื่อจะได้เงินมา เพราะว่าเอาไปล่อกิเลสมนุษย์

ผู้วิจัย: คือแบบคิดหน้าคิดหลังให้ตีในการทำเทศกาลดนตรี ทั้งเรื่องสังคมและวัฒนธรรม? คิดถึงในเขาใจเราอย่างไร

คุณณศวร: ไซ้ๆ คิดถึงสังคม ก็คิดถึงประเทศชาติด้วยก็ดี Import กับ Export อะไรแบบนี้ ไปยกฝรั่ง เค้ามาก็ดีในแง่แบบเป็นแบบอย่างอะในการตั้งต้น แต่ว่าเราเป็นคนไทย เรายังต้อง...ในของพีนะ พีก็ต่อนิก โอ้ โห เอาของเค้ามาทั้งดุ้นเลย เรายังต้องแบบลูกหลาน มันก็ตามผู้ใหญ่อะ ก็ไปเอามาทั้งดุ้น เค้าก็คิด เรายังง่าย อะไรแบบนี้ ก็ต้องเอามาคิดเอง เอามาปรับให้เข้ากับบริบทอะไรแบบนี้ ก็วัฒนธรรมกับบริบทมันก็สำคัญ เพราะบริบทมันไม่เหมือนเดิม วัฒนธรรมมันก็หมุนไป พัฒนากันไป อย่่างไรก็ตาม เรายังต้องคำนึงถึงบริบทที่ใหญ่กว่าเราอะ เรายังเป็นส่วนเล็กๆของสังคมอะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภัตติมา สืบสายสิงห์
ประวัติการศึกษา	2558-2560 ปริญญาโท นักศึกษาทุน คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร การตลาด สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2554-2558 ปริญญาตรี โครงการนักศึกษาดีเด่น (Outstanding Student Program) เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2557 นักเรียนแลกเปลี่ยน (ทุน JASSO) Kansai Gaidai University, Osaka Japan
ประสบการณ์การทำงาน	2560 - ปัจจุบัน Assistant Consultant and Brand Management Officer MBK Public Company Limited