



ใคร ๆ ก็เป็นนักออกแบบนิทรรศการได้จริงหรือ
CAN EVERYONE BE AN EXHIBITION DESIGNER?
จณิธ เทียงสุรินทร์*

บทคัดย่อ

ในโลกของวงการออกแบบ งานนิทรรศการศิลป์เป็นงานที่นักออกแบบเกือบทุกสาขาเชื่อว่าตนเองก็สามารถทำงานชนิดนี้ได้แทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสถาปนิก มัณฑนากร นักออกแบบอุตสาหกรรม นักออกแบบเรขศิลป์ (Graphic designer) นักออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interaction designer) หรือแม้แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ ปรากฏการณ์นี้ทำให้นักออกแบบนิทรรศการที่เรียนมาทางนิทรรศการศิลป์โดยตรง ต้องตกที่นั่งลำบากเพราะเกิดการแย่งงานได้โดยง่าย อีกทั้งสูญเสียความภาคภูมิใจในความรู้ความสามารถของตนเอง ในฐานะที่ผู้เขียนได้ทำงานในวงการนี้มากกว่า 10 ปี จึงได้มีโอกาสเก็บข้อมูลจากหลายทางด้วยกัน ทั้งข้อมูลจากการบอกเล่าจากคนในวงการตั้งแต่ระดับบริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ตรงของตนเอง รวมถึงข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเหล่านี้นำไปสู่กระบวนการหาคำตอบ ที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้ 1. สภาพปัญหาความทับซ้อนกันของนักออกแบบในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบนิทรรศการ โดยพิจารณาทั้งความทับซ้อนในเรื่องวิชาการเรียนการสอนของแต่ละสาขาวิชา และความทับซ้อนเมื่อประกอบอาชีพในโลกการทำงาน 2. สาเหตุที่ทำให้งานออกแบบนิทรรศการเป็นงานที่นักออกแบบจากสาขาอื่นเข้ามาทำงานได้ง่าย 3. อาชีพนักออกแบบนิทรรศการในประเทศไทย 4. แนวทางเสนอแนะเพื่อยกระดับอาชีพนักออกแบบนิทรรศการในประเทศไทย

คำสำคัญ: นักออกแบบนิทรรศการ / นิทรรศการศิลป์ / มืออาชีพ

Abstract

In the design industry, designers who believe that they can do exhibition design come from many disciplines such as architecture, interior design, industrial design, graphic design, interaction design, or even film director. This believe pushes professional exhibition designer, who has a background from exhibition design school, into a bad situation because they cannot secure their own jobs. Moreover, exhibition designers may have less proud of their career. Since I have worked in exhibition field for more than 10 years, I have an opportunity to gather information from many sources i.e. information from people who work in industry-from executive level to operational level, information from my own experience and information from related documents. These information lead to explanation separated into 4 parts: 1) Overlapping of design disciplines that affect exhibition designer. 2) Why exhibition designer is such a low barrier to entry job ? 3) Exhibition designer profession in Thailand 4) Suggestions to leverage exhibition designer careers in Thailand.

Keywords: Exhibition designer / Exhibition design / Professional career

* Creative and Exhibition Designer, Former Creative Director at Pico (Thailand) Public Company Limited, Former Theming manager at Kidzania (Thailand), natjanat@gmail.com

เมื่อกล่าวถึงอาชีพ “นักออกแบบนิทรรศการ” คงเป็นชื่อที่คงไม่ค่อยคุ้นหูคนทั่วไปเท่าใดนัก ฟังแล้วคนที่อยู่นอกวงการออกแบบมักจะคิดว่าอาชีพนี้ต้องเป็นอาชีพเฉพาะทาง ชนิดที่เรียกว่าใครที่ไม่เคยผ่านการเรียนรู้และฝึกฝนทางนิทรรศการศิลป์มาก่อนย่อมไม่สามารถที่จะก้าวเข้ามาทำงานในสายนี้ได้ แต่ในโลกความเป็นจริง เมื่อสอบถามไปยังนักออกแบบในหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็น สถาปนิก มัณฑนากร นักออกแบบอุตสาหกรรม นักออกแบบเรขศิลป์ (Graphic designer) นักออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interaction designer) หรือแม้แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ เกือบทุกคนเชื่อว่าตนเองก็สามารถทำงานออกแบบนิทรรศการได้ทั้งสิ้น ความเชื่อนี้ทำให้นักออกแบบนิทรรศการที่เรียนมาทางนิทรรศการศิลป์โดยตรง ต้องตกที่นั่งลำบากเพราะทำให้ตลาดเกิดการแข่งขันสูง อีกทั้งยังสูญเสียความภาคภูมิใจในความรู้ความสามารถของตนเองที่อุตสาหะทุ่มเทเวลาเรียนไป 4 ปี แต่กลับจบออกมาโดยเหมือนกับว่าไม่ได้มีอะไรที่แตกต่างจากผู้อื่นเลย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสู่การกระบวนกรสังเกต ตั้งคำถาม วิเคราะห์ ตลอดจนค้นหาคำตอบของปัญหาดังกล่าว โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. สภาพปัญหาความทับซ้อนกันของนักออกแบบในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบนิทรรศการ
2. สาเหตุที่ทำให้งานออกแบบนิทรรศการเป็นงานที่นักออกแบบจากสาขาอื่นเข้ามาทำงานได้ง่าย
3. อาชีพนักออกแบบนิทรรศการในประเทศไทย
4. แนวทางเสนอแนะเพื่อยกระดับอาชีพนักออกแบบนิทรรศการในประเทศไทย

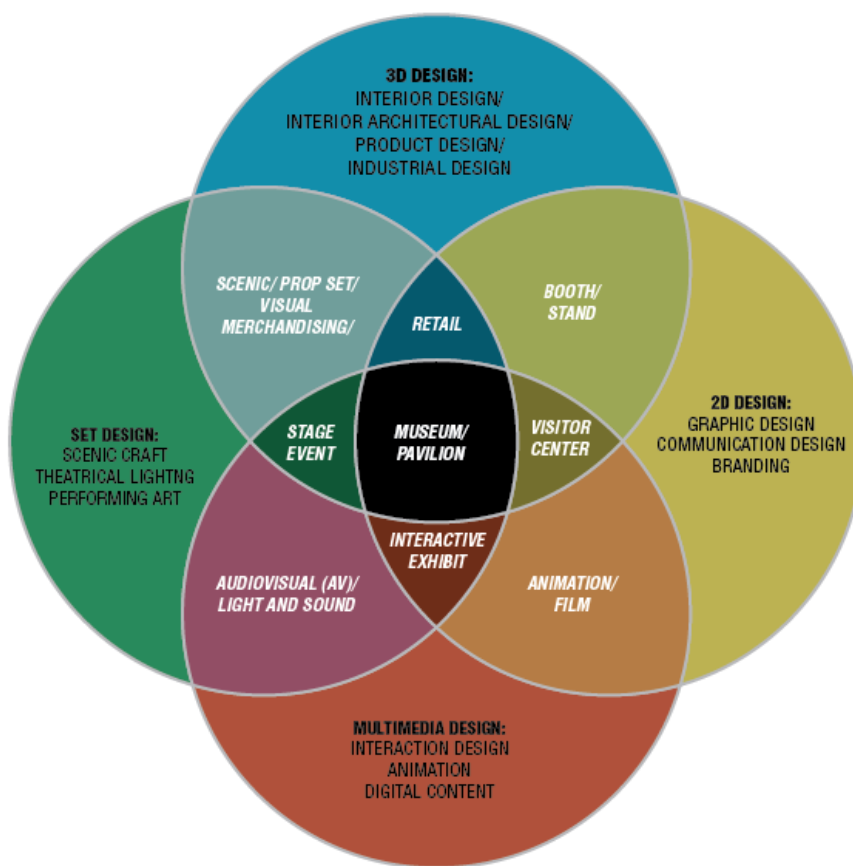
1. สภาพปัญหาความทับซ้อนกันของนักออกแบบในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบนิทรรศการ

โดยปกติการจะออกแบบงานนิทรรศการสักชิ้นหนึ่งนั้น ต้องอาศัยองค์ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา ทั้งเรื่องของการจัดวางพื้นที่ สื่อจัดแสดง กราฟิก การเขียนบท แสงสีเสียง ฯลฯ จนบางครั้งผู้ออกแบบเองอาจจะถึงกับสับสนว่าตนเองกำลังรับบทบาทอะไรอยู่กันแน่ สมาคมนักออกแบบอิตาลี (Associazione Italiana Exhibition Designers) ถึงกับเขียนไว้บนเว็บไซต์ของตนเองว่า ในงานออกแบบนิทรรศการนั้น “ความไม่มีหลักเกณฑ์คือหลักเกณฑ์” (Undisciplined Discipline) (Associazione Italiana Exhibition Designers 2013:Online) ในประเทศสหรัฐอเมริกา บทบาทของนักออกแบบนิทรรศการก็ไม่ชัดเจนเท่าใดนัก เพราะกรมแรงงานของสหรัฐอเมริกา ได้จัดให้อาชีพนี้อยู่รวมกันกับนักออกแบบฉาก (Set and Exhibit Designers) (Bureau of Labor Statistics 2015: Online) ในประเทศไทย บริษัทที่รับทำนิทรรศการก็มักไม่ได้รับงานประเภทเดียวแต่จะทำงานอื่นเสริมด้วย บ้างก็ทำงานสถาปัตยกรรม บ้างก็ทำอีเวนต์ บ้างก็ทำกราฟิก และมีบางบริษัทที่ทำงานด้านสิ่งพิมพ์

ถึงแม้จะดูเหมือนกับการออกแบบนิทรรศการนั้นไม่ได้มีหลักเกณฑ์อะไรตายตัว แต่จากประสบการณ์ของผู้เขียน แท้จริงแล้วการออกแบบนิทรรศการมีทักษะบางอย่างที่มักจะต้องใช้อยู่เสมอในการทำงาน ได้แก่ ออกแบบสามมิติ ออกแบบสองมิติ ออกแบบฉาก และออกแบบสื่อผสม โดยแต่ละทักษะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 ออกแบบ 3 มิติ (3D Design) เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการออกแบบนิทรรศการทั้งแบบชั่วคราวและแบบถาวร ความรู้ในงานออกแบบ 3 มิติจะอ้างอิงจากงานสถาปัตยกรรมและงานออกแบบอุตสาหกรรมเป็นหลัก

- 1.2 ออกแบบ 2 มิติ (2D Design) ได้แก่ งานออกแบบกราฟิก ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางเรขศิลป์และงานออกแบบนิเทศศิลป์ โดยทั่วไป นักออกแบบนิเทศการมักจะได้รับโจทย์ให้ออกแบบงาน 2 มิติควบคู่ไปกับงาน 3 มิติอยู่เสมอ
- 1.3 ออกแบบฉาก (Set Design) ได้แก่ งานออกแบบฉาก ออกแบบเวที ตลอดจนการออกแบบระบบแสง สี เสียง หากมีความรู้เรื่องการกำกับการแสดงเสริมด้วยจะยิ่งดีมาก ทักษะด้านนี้สำคัญมากสำหรับงานประเภทกิจกรรมพิเศษ (Event)
- 1.4 ออกแบบสื่อผสม (Multimedia Design) ส่วนมากใช้เรียกงานที่ไม่สามารถจัดให้อยู่ใน 3 กลุ่มที่กล่าวมาแล้วข้างต้น งานสื่อผสมมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารข้อมูลผ่านประสบการณ์ตรงของผู้เข้าชม รูปแบบการจัดแสดงจึงมีลักษณะเป็นทางการลงมือปฏิบัติ (Hands-on) ซึ่งจำเป็นต้องนำเสนอด้วยงานศิลปกรรมควบคู่ไปกับวิทยาการหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องกล ไฟฟ้า และดิจิทัล โดยเฉพาะวิทยาการดิจิทัลนั้นกำลังมีบทบาทในงานนิเทศการอย่างมากทั้งในไทยและต่างประเทศ



ภาพที่ 1 แผนภูมิทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานออกแบบนิเทศการศิลป์
ที่มา: จากประสบการณ์ของผู้เขียน

จากข้อมูลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่างานออกแบบนิทรรศการนั้นไม่ได้มีศาสตร์อะไรเป็นของตนเองเท่าใดนัก หากแต่เป็นศิลปะที่เกิดจากการผสมผสานศาสตร์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกันเสียมากกว่า จากประสบการณ์ที่ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักออกแบบที่อยู่ในสาขาอื่น จึงขอสรุปมุมมองจากบุคคลภายนอกที่มีต่องานออกแบบนิทรรศการ ดังนี้

สถาปนิก ส่วนใหญ่มองว่างานนิทรรศการเป็นการออกแบบพื้นที่ (Space) ชนิดหนึ่ง ไม่ต่างอะไรไปจากงานสถาปัตยกรรม เพียงแค่เปลี่ยนจากวัสดุถาวร (Permanent) มาเป็นวัสดุชั่วคราว (Temporary) สถาปนิกหลายท่านมองว่างานออกแบบนิทรรศการเป็นเพียงสาขาหนึ่งของการออกแบบตกแต่งภายในด้วยซ้ำ

นักออกแบบอุตสาหกรรมและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ มักมองงานนิทรรศการเป็นวัตถุสามมิติขนาดใหญ่ มีวัสดุและกรรมวิธีเฉพาะตัว งานนิทรรศการที่นักออกแบบอุตสาหกรรมเป็นคนทำมักจะสร้างความตื่นตาตื่นใจในเรื่องของรูปทรงและกรรมวิธีการผลิตได้เป็นอย่างดี

นักออกแบบกราฟิก ส่วนมากมองงานนิทรรศการเป็นเครื่องมือหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหา ภาพลักษณ์ และการสร้างตราสินค้าขององค์กร (branding) โดยอ้างอิงจากงานออกแบบกราฟิก 2 มิติที่ตนเองได้ทำเอาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์หรือสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ก็ตาม

จากประสบการณ์ส่วนตัว ความทับซ้อนจากทักษะและขอบเขตการทำงานดังที่กล่าวมานี้ แม้จะทำให้เกิดความสับสนในระหว่างการทำงานบ้าง เกิดการแย่งงานกันบ้าง แต่ก็ไม่ส่งผลอะไรต่อนักออกแบบนิทรรศการมืออาชีพสักเท่าใดนัก เพราะเป็นเพียงความทับซ้อนที่เกิดจากความเห็น ซึ่งอันที่จริงแล้วความเห็นต่างนั้นในบางครั้งก็กลับกลายเป็นประโยชน์ต่องานออกแบบด้วยซ้ำไป แต่มีความทับซ้อนอยู่กรณีหนึ่งที่นักออกแบบนิทรรศการจะเสียเปรียบอย่างชัดเจน นั่นคือความทับซ้อนที่ปรากฏในเอกสารร่างขอบเขตของงาน หรือ TOR (Term of Reference) ซึ่งจะพบได้บ่อยในงานนิทรรศการถาวร เช่น พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์การเรียนรู้ เอกสารร่างขอบเขตงานลักษณะนี้มักระบุให้งานออกแบบนิทรรศการเป็นงานแขนงหนึ่งของงานสถาปัตยกรรม ภายในซึ่งจำต้องมีการเซ็นรับรองแบบ นักออกแบบนิทรรศการบางท่านแม้จะมีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์มานานแต่เนื่องจากไม่มีใบอนุญาตของสภาสถาปนิก ก็จำเป็นต้องเชิญสถาปนิกภายในหรือมัณฑนากรท่านอื่นมาช่วยร่วมออกแบบและเซ็นรับรองแบบให้กับตนเอง กลายเป็นภาระเรื่องค่าใช้จ่าย สูญเสียเวลาการทำงาน อีกทั้งยังอาจจะกระทบกระเทือนความรู้สึกของนักออกแบบนิทรรศการเจ้าของผลงานบางคนอีกด้วย

ถ้ามองในมุมกลับกัน นักออกแบบสาขาอื่นมักจะเข้ามาทับซ้อนแย่งพื้นที่ทำงานของนักออกแบบนิทรรศการ หรือว่าเป็นตัวนักออกแบบนิทรรศการต่างหากที่มักจะเข้าไปทับซ้อนแย่งงานกับนักออกแบบในสาขาอื่น

2. สาเหตุที่ทำให้งานออกแบบนิทรรศการเป็นงานที่นักออกแบบจากสาขาอื่นเข้ามาทำงานได้ง่าย

งานออกแบบนิทรรศการถือเป็นศาสตร์ที่ยังมีอายุค่อนข้างน้อยในโลก แม้ว่ามนุษย์จะรู้จักกิจกรรมการออกงานและการจัดแสดงมาเป็นเวลานาน โดยคำว่า “Exhibition” นั้น ได้รับการกล่าวถึงในประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ. 1649 โดยเป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Expositio” (Sandra L Morrow 2002) ประวัติศาสตร์การออกแบบนิทรรศการเพิ่งเริ่มต้นอย่างจริงจัง ณ งานนิทรรศการนานาชาติครั้งที่ 1

(The Great Exhibition) ที่คริสตัลพาเลซ ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1851 ก่อนหน้านั้น ความรู้ด้าน Exhibition Design ยังเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการออกแบบก่อสร้างมหาวิหาร ปราสาทราชวัง หรือพิพิธภัณฑสถานของผู้มีอำนาจของยุโรปในขณะนั้น (Jan Lorenc, Lee Skolnick and Craig Berger 2007) ด้วยความที่เป็นศาสตร์ใหม่ การเรียนการสอนจึงยังไม่แพร่หลาย อีกทั้งแนวทางในการประกอบอาชีพก็ยังไม่เป็นระบบระเบียบชัดเจนเหมือนวิชาชีพออกแบบอื่น เช่น สถาปนิก หรือ บริษัทโฆษณา ซึ่งมีแบบแผนวิธีการทำงาน การกำหนดราคา มาตรฐานจริยธรรมที่เป็นสากล อีกทั้งมีข้อกำหนดยอมรับและระบุถึงลักษณะงานไว้อย่างชัดเจน

สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการออกแบบนิทรรศการโดยเฉพาะจัดว่ามีน้อยมาก ใน 1 ประเทศ อาจมีเพียง 1 หรือ 2 สถาบัน เท่านั้น อีกทั้งแต่ละสถาบันก็สามารถรับนักศึกษาได้จำนวนไม่มากเท่าไรนัก ทำให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในแต่ละปีมีน้อยมาก โดยในประเทศไทยนั้น หลักสูตรสาขาวิชานิทรรศการศิลป์ ที่เปิดสอน ณ ภาควิชาานุเมตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็มีอัตราการผลิตบัณฑิตในสาขาดังกล่าวเพียงปีละ 6-7 คนเท่านั้น เมื่อบัณฑิตมีน้อย แต่ตลาดมีความต้องการมาก ตลาดก็ย่อมไปหาบัณฑิตจากสาขาอื่นมาทดแทน โดยเฉพาะสาขาสถาปัตยกรรมที่มีการเรียนการสอนแพร่หลายมากในประเทศไทยและสามารถผลิตบัณฑิตรวมกันได้ถึงปีละ 1,600-1,700 คน (Thaibuild.com: Online)

เมื่อมีคนจากสาขาอื่นเข้ามามาก บัณฑิตที่จบสาขาวิชานิทรรศการศิลป์ที่แม้จะเป็นสายตรงก็ย่อมต้องกลายเป็นส่วนน้อยไปโดยปริยาย รูปแบบการทำงาน ตลอดจนองค์ความรู้ที่ใช้ในการทำงานจึงมักได้รับอิทธิพลจากบัณฑิตในสาขาวิชาอื่นเป็นสำคัญ

นอกจากประเด็นเรื่องจำนวนบัณฑิตสายตรงและตลาดงานแล้ว ยังมีอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ บริษัทออกแบบนิทรรศการที่มีชื่อเสียงระดับโลกในขณะนี้ต่างก็ล้วนมีพื้นฐานจากสาขาวิชาอื่นทั้งสิ้น เช่น SCHMIDHUBER มีพื้นฐานมาจากการสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายใน KOSMANN.DEJONG มีพื้นฐานจากการสถาปัตยกรรม MoMA Design Studio ซึ่งเป็นแผนกออกแบบนิทรรศการของพิพิธภัณฑสถานสมัยใหม่ที่นิวยอร์ก (Museum of Modern Art หรือ MoMA) มีพื้นฐานจากการโฆษณาและกราฟิกดีไซน์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละสำนักงานก็จะคลี่คลายงานไปในลักษณะที่ตนเองถนัด เกิดเป็นงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับในประเทศไทยนั้นสำนักงานออกแบบที่มีผลงานออกแบบนิทรรศการเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ได้แก่ BUG Studio และ Apostrophe's ทั้งสองก็ล้วนมีพื้นฐานจากการสถาปัตยกรรม เมื่อสำนักงานใหญ่เหล่านั้นต้องการรับพนักงานใหม่ก็ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าโอกาสที่จะรับคนที่มีพื้นฐานใกล้เคียงกัน เช่น สถาปัตยกรรมหรือกราฟิกดีไซน์มากกว่าสาขาอื่น ซึ่งนั่นยิ่งทำให้จำนวนนักออกแบบจากสาขาอื่นเข้ามาในวงการออกแบบนิทรรศการมากยิ่งขึ้นไปอีก



ภาพที่ 2 ผลงานออกแบบศาลาแสดงงานขนาดใหญ่ของประเทศเยอรมนี (Germany Pavilion) ณ งาน Expo Milano 2015 ในประเทศอิตาลี โดย Schmidhuber
 ที่มา: <http://www.schmidhuber.de/en/project/german-pavilion-expo-milano-2015>



ภาพที่ 3 ผลงานออกแบบนิทรรศการถาวรภายใน National Maritime Museum ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดย KOSMANN.DEJONG
 ที่มา: <http://www.kosmanndejong.nl/en/project/nationaal-maritiem-museum>



ภาพที่ 4 ผลงานการออกแบบนิทรรศการชั่วคราวใน Museum of Modern Art ประเทศสหรัฐอเมริกา
โดย MoMa Design Studio
ที่มา: <http://momadesignstudio.org/German-Expressionism>

3. อาชีพนักออกแบบนิทรรศการในประเทศไทย

แม้ว่าอาชีพนักออกแบบนิทรรศการไทยจะไม่มีสภาหรือสมาคมวิชาชีพมารองรับ ดังเช่น สภาสถาปนิกหรือสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย แต่ธุรกิจการจัดนิทรรศการนั้นก็มีการหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลอยู่หลายหน่วย ตั้งแต่หน่วยงานภาครัฐไปจนถึงภาคเอกชน แต่ละหน่วยงานก็มีนโยบายและความรับผิดชอบแตกต่างกันไป นักออกแบบนิทรรศการถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมนิทรรศการ การศึกษาทำความเข้าใจองค์กรที่เกี่ยวข้องตลอดจนสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม ก็ย่อมให้เห็นภาพรวมของอาชีพนักออกแบบนิทรรศการในประเทศไทยได้ไม่มากนักน้อย

ในมุมมองของภาครัฐ ธุรกิจการจัดนิทรรศการถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE: Meeting Incentive Convention and Exhibition) อันมีขอบเขตงานครอบคลุมในเรื่องของการจัดประชุม การสัมมนา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Trip) ตลอดจนการจัดนิทรรศการ หน่วยงานของรัฐบาลไทยที่มีหน้าที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรง คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. มีชื่อในภาษาอังกฤษว่า TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau) ผลงานของ สสปน. ที่เห็นได้ชัด คือ งานประชุมสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ เทศกาลหุ่นโลก กรุงเทพฯ ฯลฯ งานลักษณะนี้สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมจากต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ที่เป็นแขกทางการของรัฐบาล คณะผู้ติดตาม ทีมงาน และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ต้องเดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อร่วมประชุม สัมมนา ชมนิทรรศการ ทำกิจกรรม ตลอดจนพักแรมและท่องเที่ยวในประเทศไทย คนกลุ่มนี้อาจพำนักอยู่ในประเทศไทยน้อยวัน แต่มีอัตราใช้จ่ายต่อหัวสูงมากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ (Backpacker) หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มพักรมระยะยาว

ในภาคเอกชนนั้นองค์กรที่คอยกำกับดูแลการทำงานของธุรกิจนิทรรศการที่สำคัญคือ สมาคมการ
แสดงสินค้าไทย หรือ TEA (Thai Exhibition Association) ซึ่งมีการควบคุมดูแลกันอย่างเป็นระบบ สมาชิก
ประกอบไปด้วยบริษัทชั้นนำในวงการนิทรรศการและการแสดงสินค้าของไทย ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็น
เป็น

1) กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (Contractor) ผู้ออกแบบก่อสร้างนิทรรศการ และนักออกแบบ
นิทรรศการเกือบทั้งหมดจะทำงานอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น

- บริษัท บีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
- บริษัท คิงส์แมน ซี.เอ็ม.ที.ไอ. จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ซิตีนิออน ดีสเพลส แอนด์ คอนสตรัคชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ดี ชิกซ์ตี้ ทรี จำกัด
- บริษัท ไรท์แมน จำกัด
- บริษัท เอ็น ซี ซี อิมเมจ จำกัด

2) กลุ่มธุรกิจรับจัดส่งสินค้า (Freight forwarder) ผู้ดำเนินการรับ-ส่งสินค้าตลอดจนจัดแสดง คน
กลุ่มนี้แม้จะไม่ได้เกี่ยวข้องกับนักออกแบบโดยตรง แต่ก็เป็นผู้ที่มีความสำคัญมากในธุรกิจนิทรรศการ เช่น

- บริษัท อจิลิตี้ จำกัด
- บริษัท ดีพีเชงเกอร์ จำกัด

3) ธุรกิจรับจัดงานกิจกรรม หรือ ออร์กาไนเซอร์ (Organizer) ผู้จัดงาน ทำการตลาดประชาสัมพันธ์
ขายพื้นที่ บริหารพื้นที่ และเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้รับเหมาก่อสร้างบางรายก็ทำธุรกิจออร์กาไนเซอร์ไปด้วย เช่น

- บริษัท รีด เทรตเด็คซ์ จำกัด
- บริษัท ยูบีเอ็ม จำกัด (UBM)
- บริษัท บีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เอ็น ซี ซี อิมเมจ จำกัด
- บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

4) กลุ่มธุรกิจบริหารจัดการพื้นที่ (Venue) เป็นเจ้าของและผู้ดูแลพื้นที่ เช่น

- บริษัท บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล เทรต แอนด์ เอ็กซิบิชั่น จำกัด (ผู้ดูแลพื้นที่ของศูนย์
แสดงสินค้า BITEC)
- บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด (ผู้ดูแลพื้นที่ของศูนย์แสดงสินค้า Impact)
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (ผู้ดูแลพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล)
- บริษัท รอยัล พารากอน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (ผู้ดูแลพื้นที่ของ Royal Paragon Hall)
- บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (ผู้ดูแลพื้นที่ของศูนย์
ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์)

ในระดับโลกนั้นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในวงการนิทรรศการ คือ UFI The Global Association of Exhibition Industry และ BIE: Bureau International des Expositions โดย UFI นั้นจะดูแลมาตรฐานงานนิทรรศการทั่วไป ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีหลายงานที่ต้องดำเนินการภายใต้มาตรฐานนี้ ขณะที่ BIE จะดูแลเฉพาะงานนิทรรศการนานาชาติขนาดใหญ่เท่านั้น เช่น World Fair และ World Expo นักออกแบบท่านใดมีโอกาสออกแบบศาลาไทย (Thailand Pavilion) ในงานนิทรรศการดังกล่าว ก็ย่อมต้องทำตามกฎเกณฑ์ของทาง BIE อย่างแน่นอน

เมื่อกล่าวถึงองค์กรที่กำกับดูแลทางงานนิทรรศการแล้ว ก็จำเป็นต้องกล่าวถึงอีกองค์กรหนึ่งซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ อีเวนต์ นั่นก็คือ สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA: Event Management Association) ซึ่งเป็นการรวมตัวของบริษัทชั้นนำในวงการอีเวนต์ไทย ได้แก่ บริษัทอินเด็กซ์ บริษัท ซีเอ็มโอ บริษัท พีโก บริษัทศุภักษร บริษัท ไรท์แมน บริษัท แม่น้ำร้อยสาย ฯลฯ องค์กรนี้แม้จะมีอายุยังไม่ถึง 10 ปี (ก่อตั้งเมื่อปี 2550) แต่ก็ถือว่ามีความสำคัญเพราะบริษัทที่เป็นสมาชิกล้วนเป็นบริษัทชั้นนำแทบทั้งสิ้น เป็นที่น่าสังเกตว่า สมาชิกหลายบริษัทที่อยู่ในสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงานก็เป็นสมาชิกในสมาคมแสดงสินค้าไทยด้วย เพราะทั้งสองธุรกิจต่างสามารถส่งเสริมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าเสียดายว่า แม้จะมีองค์กรหรือสมาคมมากมายในธุรกิจนิทรรศการ แต่ก็ยังไม่มีองค์กรใดที่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับอาชีพนักออกแบบนิทรรศการ นโยบายส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่การสร้างเครือข่ายทางการค้าและการรับรองมาตรฐานการจัดงานขนาดใหญ่เป็นสำคัญ ไม่มีใครเป็นกระบอกเสียงให้นักออกแบบนิทรรศการ ดังเช่น สภาสถาปนิก หรือสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่มีผลงานผลักดันรัฐบาลให้พิจารณาออกกฎหมายและกฎกระทรวงเรื่องค่าบริการวิชาชีพ ทำให้การว่าจ้างสถาปนิกและบริษัทโฆษณาเป็นไปอย่างยุติธรรมและชัดเจน ต่างกับการว่าจ้างออกแบบนิทรรศการซึ่งอาศัยความพอใจของเจ้าของงานเป็นหลัก



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่กำกับดูแลเครือข่ายองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการและอีเวนต์
ที่มา: จากเว็บไซต์ของแต่ละองค์กร

นอกจากองค์กรที่กำกับดูแลภาพรวมของวงการนิทรรศการแล้ว ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อบทบาทของนักออกแบบนิทรรศการไทยก็คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงาน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงานก็ตาม การจะทำงานออกแบบออกมาให้ “ดี” นั้น นักออกแบบนิทรรศการจำเป็นต้องรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ “ดี” ในสายตาของคนเหล่านี้บ้าง บุคคลในวงการนี้มีหลากหลายมาก แต่ก็พอจำแนกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจได้ดังนี้

1. ลูกค้า (Client) โดยปกติแล้วผู้ว่าจ้างทุกประเภทสามารถเรียกรวมว่าลูกค้าได้หมด แต่อาจมีศัพท์เจาะจงลงไปอีกตามงานแต่ละชนิด เช่น ถ้าเป็นงานแสดงสินค้า (Trade fair) คนกลุ่มนี้อาจเรียกได้

อีกอย่างว่าผู้แสดงงาน (Exhibitor) แต่ถ้าเป็นงานนิทรรศการถาวร เช่น พิพิธภัณฑ์หรือหอประวัติ เราอาจจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่าเจ้าของโครงการ (Project owner) ลูกค้านักออกแบบนิทรรศการส่วนใหญ่จะเป็นนักการตลาด นักขาย นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ รวมถึงข้าราชการระดับสูงที่มีอำนาจตัดสินใจในการจัดซื้อจัดจ้าง งานออกแบบที่ดีสำหรับพวกเขา ต้องมีผลลัพธ์ที่จับต้องได้ (Tangible) เป็นตัวชี้วัด (KPI) อาทิเช่น ยอดขาย จำนวนผู้เข้าชม จำนวนการแชร์ภาพนิทรรศการผ่านโซเชียลมีเดีย อัตราการรับรู้และเข้าใจผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาที่นำมาจัดแสดง ซึ่งอาจวัดผลผ่านแบบสอบถามหรือเกมส์ต่าง ๆ ฯลฯ

2. ผู้บริหารโครงการ (Project management) คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจากหลากหลายสาขามาก บ้างก็เป็นนักออกแบบที่ผันตัวเองมาเป็นผู้บริหารโครงการ บ้างก็มีพื้นฐานมาจากการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ บ้างก็มีพื้นฐานมาจากการทำการตลาด เป็นต้น หน้าที่ของคนกลุ่มนี้คือ รับบริพจากลูกค้า แบ่งแยกงานให้ผู้เชี่ยวชาญในส่วนต่าง ๆ รวมถึงนักออกแบบ เสร็จแล้วรวบรวมเพื่อนำเสนอลูกค้า เมื่อลูกค้าเห็นชอบก็ดูแลภาพรวมการผลิตและติดตั้งให้เรียบร้อยจนถึงวันส่งมอบงาน คนกลุ่มนี้ย่อมมองถึงความกำไรสุทธิของโครงการ ปริมาณเวลาที่ทุ่มเทลงไปในงาน ตลอดจนชื่อเสียงที่ได้รับในการจัดนิทรรศการแต่ละครั้ง ดังนั้นงานออกแบบที่ดีของคนกลุ่มนี้ย่อมหมายถึง แบบที่ตอบโจทย์เรื่องความต้องการของลูกค้า (Requirements) การขนส่ง (Logistic) การผลิต (Produce) ติดตั้ง (Install/Fabricate) การรื้อถอน (Dismantle/Tear down) และการจัดเก็บ (Store) ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างประทับใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

3. ผู้ดูแลด้านการผลิต (Production) งานในกลุ่มนี้สัมพันธ์กับงานบริหารโครงการอย่างแยกกันไม่ออก อย่างไรก็ตามเมื่อมองลักษณะการทำงาน ผู้ที่อยู่ในหมวดการผลิตจะแบ่งสายงานย่อยออกไปตามความถนัดของแต่ละคน เช่น งานเหล็ก งานไม้ งานอลูมิเนียม งานอะคริลิก งานกราฟิกอิงค์เจตและสติ๊กเกอร์ งานมัลติมีเดีย งาน AV (Audio Visual) งานจัดพรอพ งานไฟแสงสว่าง งานเครื่องเสียง งานตัดต่อวิดีโอและอนิเมชัน ความสัมพันธ์ระหว่างนักออกแบบนิทรรศการและฝ่ายผลิตมักจะสลับกันเป็นผู้นำและผู้ตาม เนื่องจากเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมนิทรรศการนั้นเปลี่ยนค่อนข้างเร็ว ในจุดนี้ผู้ผลิตจะได้เปรียบเรื่องข้อมูลของวัสดุและกรรมวิธีที่ทันสมัย หลายครั้งที่ผู้รับเหมาหรือผู้ผลิตจะต้องสอนหรือชี้แนะนักออกแบบให้ทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ตลอดจนกระบวนการใช้งานที่ถูกต้อง หลังจากได้ความรู้เพิ่มเติมแล้ว นักออกแบบก็จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปถกเถียงเป็นงานออกแบบที่สมบูรณ์เพื่อให้ฝ่ายผลิตนำไปดำเนินการตามแบบที่วางเอาไว้ ดังนั้น แบบที่นับว่า “ดี” สำหรับฝ่ายผลิตก็ควรจะหนีไม่พ้นแบบที่ใช้วัสดุและกรรมวิธีต่าง ๆ อย่างเข้าใจอย่างถ่องแท้ อันทำให้เกิดผลงานที่ประณีตสวยงาม และเป็นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

4. ทีมงานในช่วงดำเนินงาน (Staff/Operation/Back Stage) คนเหล่านี้เป็นผู้ใช้พื้นที่ในงานนิทรรศการตัวจริง เพราะต้องอยู่ในพื้นที่ทั้งวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น ยิ่งถ้าเป็นงานพิพิธภัณฑ์นั้นย่อมหมายถึงการต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่นิทรรศการเป็นระยะเวลาแรมปี ทีมงานเหล่านี้ประกอบไปด้วย

4.1. ผู้ประสานงาน (Coordinator) ที่จะคอยวิ่งวุ่นดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ ในพื้นที่ประสานความต้องการของทั้งฝ่ายผู้ว่าจ้าง ผู้เข้าชม ตลอดจนความต้องการภายในของทีมงานด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตั๋ว คิวการเข้าชม ชักถามหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม แจกของที่ระลึก ฯลฯ

4.2. นักแสดงหรือศิลปิน (Performer/ Artist) รวมถึงช่างแต่งหน้าทำผม (Make-up Artist) พบได้มากในนิทรรศการชั่วคราว เช่น งานแสดงสินค้า งานอีเวนต์ อย่างไรก็ตามงานนิทรรศการถาวร บางแห่งก็มีการแสดงผลผลงานเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดง

4.3. พรีตตี้ (Pretty) ร้อยละ 90 มีเพศสภาพเป็นหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี นับเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ในอุตสาหกรรมนิทรรศการไทย โดยเฉพาะในธุรกิจยานยนต์ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และโทรคมนาคม

4.4. ช่างเทคนิค (Technician) ได้แก่ ระบบไฟแสงสว่าง ระบบเสียง และระบบ Audio Visual เช่น จอแอลอีดี (LED), เครื่องฉายภาพ (Projector) ฯลฯ

งานออกแบบที่ดีสำหรับเหล่าทีมงานก็คือพื้นที่ที่ทำการปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นไปได้โดยสะดวก เช่น ห้องควบคุมที่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับทีมช่าง อีกทั้งอยู่ใกล้อุปกรณ์ที่ต้องการการซ่อมบำรุง เวทีที่พรีตตี้และนักแสดงสามารถเห็นลูกค้าได้รอบด้าน พื้นที่ถ่ายภาพสำหรับแขกหรือผู้เข้าชมงานที่มีโลโก้เห็นชัดเจน มีแสงสว่างเพียงพอ วัสดุปิดผิวโครงสร้างที่ดูแลรักษา ทำความสะอาดได้ง่าย งานระบบสาธารณูปโภคที่ใช้งานได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็น ระบบสุขาภิบาล ระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ

5. ผู้เข้าชมงาน (Visitors) มีทั้งแบบที่เป็นแขกรับเชิญ (Guest) รวมถึงแขกรับเชิญพิเศษ (VIP) และตัวแทน (Delegate), นักข่าว (Press) และผู้เข้าชมงานทั่วไป (Walk-in) คนทั้งสามแบบนี้ มีความคาดหวังกับพื้นที่ในงานนิทรรศการต่างกันพอสมควร

5.1. แขกรับเชิญ ส่วนใหญ่ไม่ใช้เวลาอยู่ในพื้นที่นิทรรศการนานนักและมักจะมาพร้อมผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง การมีพื้นที่รับรองที่เพียงพอจึงสำคัญมาก อาจเป็นห้องหรือไม่เป็นห้องก็ได้ แต่ต้องมีความเป็นส่วนตัว นักออกแบบต้องหลีกเลี่ยงเส้นทางสัญจรของแขกรับเชิญที่ตัดกันกับทางสัญจรของผู้เข้าชมงานทั่วไปหรือทีมงาน แขกรับเชิญบางท่านอาจเป็นประธานในงานไปด้วยในตัว การหาข้อมูลเรื่องอุปนิสัย บุคลิกส่วนตัวและรสนิยมของประธานนั้นเรียกได้ว่าสำคัญมาก เพราะบางครั้งงานออกแบบอาจจะดูสวยงามดี แต่ผิดไปจากแบบแผนที่ประธานคุ้นเคยก็อาจทำให้ประธานเกิดความกระอักกระอ่วนใจที่จะร่วมงานนิทรรศการได้

5.2. สื่อมวลชน เป็นผู้ที่ทำหน้าที่กระจายข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานนิทรรศการสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง หลายคนอาจแย้งว่าทำไมไม่เชิญกลุ่มเป้าหมายมาทำงานโดยตรงเลย ทำไมต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำงาน คำตอบคือการจัดงานนิทรรศการงานหนึ่งนั้น อาจมีข้อจำกัดด้วยเรื่องงบประมาณ ระยะเวลา สถานที่ ฯลฯ ทางออกที่ดีที่สุดคือเชิญเฉพาะสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมาทำงาน แล้วให้สื่อเป็นตัวกลางแพร่กระจายข้อมูลเรื่องการจัดแสดงของเราออกไปสู่สาธารณะชนแทน งานออกแบบที่สื่อมองหาคืองานที่มีเนื้อหาเฉียบแหลม กระชับ สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ด้วยภาพถ่ายเพียงไม่กี่ภาพและมีเนื้อหาที่เป็นคีย์เวิร์ดสั้น ๆ ยิ่งถ้ารูปแบบงานมีความสวยงามและแตกต่างจากคนอื่น เมื่อส่งข่าวออกไปแล้วก็ย่อมสามารถชิงพื้นที่สื่อได้อย่างรวดเร็ว

5.3. ผู้เข้าชมงานทั่วไป คนกลุ่มนี้คือผู้มาร่วมงานด้วยความสมัครใจของตนเอง บ้างอาจจะทราบข่าวจากสื่อ บ้างอาจจะตั้งใจรอมางานเป็นประจำทุกปีอยู่แล้ว บ้างอาจจะเพียงผ่านมาในละแวกนั้นเลยสนใจเข้ามาดู ไม่ว่าคนกลุ่มนี้จะมาอย่างไร สิ่งที่พวกเขาต้องการมากที่สุดก็คือการเข้ามาหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Experience) จากพื้นที่นิทรรศการ งานออกแบบยิ่งทำให้พวกเขาเกิด

ความรู้สึก “ประทับใจ” ได้มากเท่าใด ก็ย่อมสร้างโอกาสที่จะสื่อ “สาร” ที่ต้องการนำเสนอได้มากขึ้นเท่านั้น นำไปสู่ผลสำเร็จในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กร ตลอดจนการเปิดใจยอมรับสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ ในอนาคต

6. เจ้าของพื้นที่ (Venue) คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการ บางครั้งอาจสับสนกับคำว่าออร์กาไนเซอร์ เพราะในงานชั่วคราวนั้น หลายต่อหลายครั้งที่เจ้าของพื้นที่ได้มอบอำนาจเต็มให้ออร์กาไนเซอร์ดูแลพื้นที่แทน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วของการดำเนินงาน งานออกแบบที่ดีสำหรับเจ้าของพื้นที่คือ งานที่ไม่ทำความเสียหายให้กับพื้นที่ ไม่ขัดต่อหลักกฎหมายอาคาร เป็นงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างดี ถ้านิทรรศการที่มาจัดแสดงนั้นสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเจ้าของพื้นที่ด้วยจะยิ่งดีมาก อย่างไรก็ตามเจ้าของพื้นที่นิทรรศการชั่วคราวกับถาวรยังมีความแตกต่างกันพอสมควร จึงขออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

6.1. สำหรับงานนิทรรศการชั่วคราว บางรายเป็นเจ้าของพื้นที่อาคารที่ออกแบบมาสำหรับการจัดแสดงโดยเฉพาะ อาทิเช่น อิมแพค ไบเทค ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ฯลฯ บางรายเป็นอาคารอเนกประสงค์ที่ได้รับอนุญาตให้พื้นที่บางส่วนสามารถใช้จัดกิจกรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกอาคารก็ตาม เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารขนาดใหญ่ ฯลฯ

6.2. สำหรับงานนิทรรศการถาวร เจ้าของพื้นที่หมายถึงเจ้าของอาคารหรือเจ้าของที่ดิน (Landlord/ Land owner) หรือเจ้าของโครงการที่ได้ทำสัญญาเช่าพื้นที่จากเจ้าของที่ดินอีกทอดหนึ่ง พื้นที่ว่านี้อาจอยู่ในรูปแบบของที่ดิน อาคาร หรือพื้นที่ส่วนในส่วนหนึ่งภายในอาคารก็ได้ เพราะการจัดทำพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์การเรียนรู้นั้น ไม่จำเป็นจะต้องก่อสร้างในอาคารใหม่เสมอไป อาจจะก่อสร้างในรูปแบบของการทำส่วนต่อขยาย การปรับใช้พื้นที่เดิม (Adaptive Reuse) หรือผสมผสานรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมาเข้าด้วยกันก็ได้

ทั้ง 6 ข้อที่กล่าวเป็นตัวอย่างงานออกแบบนิทรรศการที่ดีผ่านสายตาของคนที่แตกต่างกัน นักออกแบบท่านใดตอบโจทย์เหล่านี้ได้ครบ ก็มั่นใจได้เลยว่าต้องประสบความสำเร็จในอาชีพการงานอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม ในชีวิตจริงแล้วไม่มีนักออกแบบคนใดจะสามารถตอบโจทย์ได้สมบูรณ์แบบทุกข้อ ผู้ร่วมงานทุกคนจำเป็นต้องร่วมแรงร่วมใจกัน บางครั้งอาจมีใครต้องทำงานเกินหน้าที่ไปบ้างก็ไม่ต้องคิดมาก หรือถ้าพบเห็นใครที่ทำงานตกหล่นไปก็ควรให้อภัยและรีบเข้าไปช่วยแก้ไข ทั้งนี้เพราะงานนิทรรศการเป็นงานที่ต้องแข่งกับเวลา ไม่ว่าจะเป็นนิทรรศการชั่วคราวหรือถาวรก็ตาม คนทำงานทุกคนจำเป็นต้องมองเป้าหมายอันเป็นผลสำเร็จของงานเอาไว้เป็นสำคัญ ไม่ควรเสียเวลามามองปัญหาเล็กน้อยระหว่างทาง

4. แนวทางเสนอแนะเพื่อยกระดับอาชีพนักออกแบบนิทรรศการในประเทศไทย

เพื่อที่จะปรับปรุงมาตรฐานอาชีพนักออกแบบนิทรรศการ นักออกแบบจำเป็นต้องรู้จักวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองให้ดีเสียก่อน ผู้เขียนใคร่ขอใช้ประสบการณ์ของตนเองวิเคราะห์ผ่านหลัก SWOT ดังนี้

ประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ออกแบบได้รวดเร็วแม่นยำ ส่วนครบ ระยะเวลา รู้จักวัสดุและอุปกรณ์หลากหลาย คุ้นเคยกับการทำงานเป็นทีม เข้าใจการตลาดขั้นพื้นฐาน การทำงานที่อิงกับการสื่อสารเนื้อหาเป็นหลัก (Content-Based Design)	Physical Evidence (หรือ Physical Environment) ใน เทรดเดอร์ตลาดแบบ 7P ทำให้การตกแต่งสถานที่ได้รับ ความสำคัญมากขึ้น เนื้อหา (Content) หรือ เรื่องราว (Storytelling) ก้าวเข้ามาจับบทบาทอย่างมากในโลกปัจจุบัน ພິພິດຕະພາບທີ່ກ່ອນມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນ
STRENGTHS WEAKNESSES	OPPORTUNITIES THREATS
อาจไม่เข้าใจวัสดุ อุปกรณ์ และกรรมวิธีชนิดใด ชนิดหนึ่งอย่างถ่องแท้ ความทับซ้อนกับงานสถาปนิกภายในหรือ มีแผนการเมื่อต้องออกแบบนิทรรศการถาวร ไม่สามารถควบคุมคุณภาพงานได้ดีนัก เพราะ ปัจจัยที่บีบคั้นเรื่องเวลา ต้นทุน นอกจากนี้ยัง งานนิทรรศการยังเป็นงานที่ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจ หลายฝ่าย	สินค้าบางประเภทใช้การตลาดแบบดิจิทัลมาเป็น จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) แทนที่ การตลาดสัมผัสลูกค้าโดยตรง (Face-to-face marketing) การแข่งขันการธุรกิจที่สูง การแย่งลูกค้าโดยไม่ ตัวกลางจัดระเบียบ การประทุษร้ายที่ไม่โปร่งใส ปริมาณการจัดงานนิทรรศการไม่เติบโต

แผนภูมิที่ 1 SWOT วิเคราะห์อาชีพนักออกแบบนิทรรศการในประเทศไทย

จาก SWOT ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า นักออกแบบงานนิทรรศการนั้นมีจุดเด่นเรื่องความเร็ว เพราะถูกฝึกฝนให้ทำงานแข่งกับเวลาดังแต่สมัยเรียนจนถึงจบออกไปทำงาน สิ่งนี้จำเป็นต้องรักษาเอาไว้ให้ดี ในปัจจุบันเทคโนโลยีการออกแบบล้าหน้าไปอย่างรวดเร็ว การเลือกใช้ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบจะช่วยรักษาจุดแข็งอันนี้ไว้ได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามจุดอ่อนของนักออกแบบนิทรรศการคงหนีไม่พ้นเรื่องความประณีตและความลึกซึ้งเรื่องวัสดุ ซึ่งสองอย่างนี้ นักออกแบบที่มาจากสายสถาปัตยกรรมภายในและออกแบบอุตสาหกรรมดูจะมีภาษีดีกว่ามาก ส่วนเรื่องความทับซ้อนใน TOR เรื่องหน้าที่ของนักออกแบบตกแต่งภายในกับนักออกแบบนิทรรศการนั้น คงเป็นปัญหาระยะยาวที่ต้องอาศัยเวลาพิสูจน์ตนเองของนักออกแบบนิทรรศการว่าจะก้าวพ้นร่มเงาของนักออกแบบตกแต่งภายในได้หรือไม่ อีกปัจจัยหนึ่งที่ที่น่าสนใจคือ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีและการตลาดแบบดิจิทัล ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันโดยไม่ต้องพบหน้ากันจริงๆ อีกต่อไป การส่งเรื่องราวหรือเนื้อหาผ่านทางโทรศัพท์หรืออุปกรณ์สื่อสาร ค่อยๆ เข้ามามีบทบาทแทนการรับประสบการณ์จากของจริงในงานนิทรรศการหรือพิพิธภัณฑ์ เมื่อความต้องการในตลาดนิทรรศการหดตัวลง แต่จำนวนผู้ให้บริการนิทรรศการมีเท่าเดิม การแข่งขันในวงการจึงเข้มข้นขึ้นตามไปด้วย แนวทางปรับตัวที่ดีที่สุดของนักออกแบบนิทรรศการคือ การสร้างจุดขายเฉพาะตัว อย่างไรก็ตามจุดขายนี้ควรพิจารณาแล้วว่าเป็นทักษะที่ตลาดยังมีความต้องการไปอีกนานพอสมควร นอกจากนั้น ยังควรเป็นทักษะที่แตกต่างจากสาขาอาชีพอื่นเพื่อลดความทับซ้อนของงานในอนาคต

จากคำถามที่ว่า “ใคร ๆ ก็เป็นนักออกแบบนิทรรศการได้จริงหรือ” คำตอบที่ชัดเจนที่สุดที่ผู้เขียนให้ได้ ณ เวลานี้ก็คือ “จริง” เพราะวิชาการออกแบบนิทรรศการยังต้องอาศัยการหิบบ่มองค์ความรู้จากศาสตร์อื่น ๆ เป็นอย่างมาก แม้ว่าตัววิชานิทรรศการจะกำลังพัฒนาองค์ความรู้เฉพาะทางขึ้นมาหลายอย่างด้วยกัน แต่ยังไม่ซับซ้อนจนถึงขั้นที่คนนอกจะเข้ามาเรียนรู้ไม่ได้ ประกอบกับอาชีพนักออกแบบนิทรรศการไม่ได้มีองค์กรใดที่ทำหน้าที่ผลักดันให้เกิดข้อกำหนดว่าเป็นวิชาชีพควบคุมแต่อย่างใด เมื่อไม่มีข้อจำกัดทั้งเรื่ององค์ความรู้และข้อกำหนด งานออกแบบนิทรรศการจึงอยู่ในสภาพที่อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน (Barriers to entry) อยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อเป็นเช่นนี้ ทางออกก็จะต้องแข่งขันกันในเรื่องของการบริการ ใครที่ออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและแม่นยำ มีเอกลักษณ์ และตอบโจทย์ของผู้ว่าจ้าง ย่อมเป็นผู้ชนะในการแข่งขันนี้ แต่สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความพร้อมทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการที่ดี แม้ว่าจะเป็นหนทางที่ยาก เพราะต้องลงทุนทั้งเงินและเวลา แต่ถ้านักออกแบบนิทรรศการท่านใดมีความตั้งใจจริงก็เชื่อว่าไม่ยากเกินความสามารถ ผลลัพธ์ที่ได้คือวงการจะอุดมไปด้วยนักออกแบบนิทรรศการที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญ ให้บริการงานออกแบบได้อย่างมืออาชีพ ยกกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมนิทรรศการไทยให้เจริญก้าวหน้า เมื่อใดสามารถบรรลุผลสำเร็จเช่นนี้แล้ว ทศนคตที่ว่า “ใคร ๆ ก็เป็นนักออกแบบนิทรรศการได้” นั้น คงค่อย ๆ จางหายไปในที่สุด

รายการอ้างอิง

- Associazione Italiana Exhibition Designers. 2013. “About Us.” Retrieved Oct 10, 2015 (<http://www.ideassociatione.it/en>).
- Occupational Employment and Wages, May 2015, 27-1027 Set and Exhibit Designers, “Occupational Employment Statistic”, Retrieved July 8, 2016 (<http://www.bls.gov/oes/current/oes271027.htm>).
- Sandra L Morrow. 2002. *The art of the show: an introduction to the study of exposition management*. Second Edition. Dallas, TX: IAEM.
- Jan Lorenc, Lee Skolnick and Craig Berger. 2007. “What is Exhibition Design?” Switzerland: Rotovision.
- Thaibuild.com. “สมาคมสถาปนิกสยามฯ เร่งเครื่องจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับสถาปนิกจบใหม่ (IDP).” Retrieved Oct 16, 2015 (<http://www.thaibuild.com/cgi-script/csNews/newsdir/Construction%2520News%252edb340.htm>).