

การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย
ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A STUDY ON THAI EXHIBITION INDUSTRY'S ADAPTATION UNDER COVID-19 PANDEMIC:
A CASE STUDY OF THAILAND'S FOOD EXPORTS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร
โดย	น.ส.อุบลวรรณ เจริญจิต
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมนทิพย์ จิตสว่าง)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อุบลวรรณ เจริญจิต : การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยใน
ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออก
อาหาร. (A STUDY ON THAI EXHIBITION INDUSTRY'S ADAPTATION UNDER
COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF THAILAND'S FOOD EXPORTS) อ.ที่
ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอการปรับตัวของ
อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษา
อุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตาม
มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (2) เพื่ออธิบายการ
เปลี่ยนแปลงโดยการยกระดับการจัดงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-
19 และ (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวการจัดงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่
ระบาดของโรค COVID-19

โดยการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ผ่านอุตสาหกรรมการ
ส่งออกอาหาร พบว่า ในภาพรวมทุกภาคส่วนได้เห็นความสำคัญและเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
และพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 มีการปรับใช้
มาตรการทางสาธารณสุขเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยรองรับวิถีความปกติใหม่
รวมทั้งการยกระดับการจัดงานในรูปแบบ Hybrid โดยผสมผสานในการจัดงานแสดงสินค้าแบบ
ออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อรักษามาตรฐานการจัดงานให้มีคุณภาพ ทั้งนี้ รูปแบบการจัดงานแสดง
สินค้านี้จะสามารถนำแนวทางและข้อเสนอแนะที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การ
บริหารจัดการ และการพัฒนาการจัดงานของวงการอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าให้ประสบ
ผลสำเร็จต่อไป

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6181099224 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD: Adaptation, Exhibition Industry, COVID-19 Pandemic

U-bonwan Charoenchit : A STUDY ON THAI EXHIBITION INDUSTRY'S ADAPTATION UNDER COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF THAILAND'S FOOD EXPORTS. Advisor: Assoc. Prof. Thanapan Laiprakobsup, Ph.D.

This study, which is a qualitative research, aims to propose the Study on Thai Exhibition Industry's Adaptation under COVID-19 Pandemic: A Case Study of Thailand's Food Exports as follows: (1) To analyze the effects under the implementation of COVID-19 prevention measures from all related sectors (2) To explain the exhibition enhancement under the implementation of COVID-19 prevention measures, and (3) To suggest the guideline in adaptation under the implementation of COVID-19 prevention measures in organizing the exhibition.

By studying on Thai exhibition industry's adaptation under COVID-19 pandemic through a case study of Thailand's food exports, the related sectors understand and recognize the importance about the COVID-19 situation. There are the COVID-19 prevention measures for formulating and implementing in exhibition through the hygiene measures to ensure the highest level of hygiene as well as organizing in format of Hybrid event, which is mixed between offline and online channels to keep the event's standard and quality. This adaptation will be an important guideline to be applied for planning, managing, and improving in the exhibition industry to be successful.

Field of Study: Public Administration

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร” ของนิสิตสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาคศึกษารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์ ผู้ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลพร้อมทั้งแนะแนวทางการทำวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย รวมทั้งคอยดูแลและตรวจสอบข้อบกพร่องในช่วงของการศึกษาวิจัยมาโดยตลอด จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.กฤษณะ วชิไกรลาศ กรรมการเลขาธิการหอการค้าไทย คุณปิติชัย รัตนนาคะ ผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าเกษตรและอาหาร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ คุณภูษิต ศศิธรานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็กซ์โพลิงค์ โกลบอล เน็ทเวอร์ค จำกัด และ โคโลญแมสเช่ ประเทศไทย คุณสรายุโรจน์ สุทัศน์ชูโต ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ ภาคกลางและภาคตะวันออก สำนักส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ตลอดจนคุณพงศกร ทวีธนาทรัพย์ คุณตุลย์ มหาวิจน์ คุณอำพล เอื้อจงมานี และคุณกาญจนา สระทอง ที่เสียสละเวลาและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุน ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำมาโดยตลอดจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี

อุบลวรรณ เจริญจิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ฅ	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1.....1	1
บทนำ.....1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....1	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....4	4
1.3 คำถามในการวิจัย.....4	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....5	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....6	6
บทที่ 2.....7	7
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....7	7
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....21	21
บทที่ 3.....23	23
ระเบียบวิธีวิจัย.....23	23
3.1 วิธีการวิจัย.....23	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....23	23

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4.....	26
ผลการศึกษา.....	26
4.1 บทนำ.....	26
4.2 กระบวนการจัดงานแสดงสินค้าก่อนและหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19	32
4.3 ผลการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร	37
4.3.1 การปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร	37
4.3.2 ผลกระทบการต่อปรับตัวของการจัดงานแสดงสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19.....	43
4.4 การอภิปรายผลการปรับตัวของการจัดงานแสดงสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19.....	62
บทที่ 5.....	74
ข้อเสนอแนะ	74
5.1 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด.....	74
5.1.1 ข้อเสนอแนะ.....	74
5.1.2 ข้อจำกัด.....	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก.....	80
ตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล.....	80
ประวัติผู้เขียน	88



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและรายได้ของนักเดินทางไมซ์	30
ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผู้เข้าร่วมงาน ระหว่างปี 2558-2563	38
ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2558-2563	39
ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการซื้อขายภายในงาน	39
ตารางที่ 5 สรุปสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ในการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยใน ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร	72



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงแนวความคิดในเชิงระบบ	14
แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงแนวความคิดในเชิงระบบ.....	22
แผนภาพที่ 3 กระบวนการจัดงานแสดงสินค้าก่อนและหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

งานแสดงสินค้าหรือการจัดนิทรรศการ เป็น 1 ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในการเป็นกลไกที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูง เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อธุรกิจ จึงมีอำนาจในการซื้อสูง รวมทั้งมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีซึ่งทำให้ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่า โดย MICE ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมการประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ซึ่งจะช่วยในการขับเคลื่อนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศ รวมทั้งมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554)

จากสถิติของรายงานสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ ปีงบประมาณ 2562 พบว่า ในช่วงปีงบประมาณ 2562 (ต.ค.2561-ก.ย.2562) นักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวต่างประเทศเดินทางมายังประเทศไทยทั้งสิ้น 1,273,981 คน มีการขยายตัวร้อยละ 1.43 เมื่อเทียบกับจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวต่างประเทศในปีงบประมาณ 2561 ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 93,971 ล้านบาท โดยเป็นนักเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ หรือ Trade Fair and Exhibition จำนวน 264,005 คน ขยายตัวร้อยละ 13.20 คิดเป็นรายได้เข้าประเทศ จำนวน 20,291 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.92 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2562b) สำหรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศ มีจำนวน 29,612,013 คน มีการหดตัวร้อยละ 11.46 เมื่อเทียบกับจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศ ในปีงบประมาณ 2561 ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 107,048.33 ล้านบาท โดยเป็นนักเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หรือ Exhibition จำนวน 23,411,821 คน ลดลงร้อยละ 12.55 ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจในประเทศทั้งสิ้น 91,514.45 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 14.01 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2562a) โดยจากสถิติข้างต้น พบว่า นักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งในและต่างประเทศประเภทในกลุ่มงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้เข้ามาใช้จ่ายเป็นแหล่งรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เสริมสร้างความเข้มแข็งรวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศผ่านการดำเนินธุรกิจไมซ์

ภายใต้สถานการณ์การแพร่กระจายโรค COVID-19 ของประเทศไทยดีขึ้นตามลำดับ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้มีการผ่อนคลาย การบังคับใช้มาตรการในการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดย อนุญาตให้กิจกรรมที่มีความเสี่ยงในระดับต่างๆ สามารถเปิดดำเนินการได้ภายใต้การปฏิบัติตามแนว ทางการควบคุมโรคอย่างเคร่งครัด โดยเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2563 ได้มีการผ่อนปรนให้กิจกรรมด้าน เศรษฐกิจและการดำเนินชีวิต ระยะที่ 3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค มีการ แพร่เชื้อในสถานที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงสูง อีกทั้งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง ให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้แต่จำเป็นต้องมีมาตรการป้องกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่ การป้องกันควบคุมโรคอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของ ของโรค COVID-19 (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยปลดล็อกให้สามารถจัดงานแสดงสินค้าได้โดย มีพื้นที่การจัดงานไม่เกิน 20,000 ตารางเมตร และต่อมาได้มีการผ่อนปรนในระยะที่ 4 โดยสามารถ ดำเนินการจัดประชุมไมซ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การจัดประชุมสัมมนา การจัดแสดงสินค้า และ งานอีเว้นท์ เป็นต้น ทั้งนี้ จากการคลายล็อกในระยะที่ 4 โดยเฉพาะการจัดงานแสดงสินค้าไม่เพียงจะ เป็นหนึ่งในกลไกในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจแล้ว ยังช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พลิกฟื้น สร้างความเชื่อมั่น และแน่นแฟ้นให้ทั่วโลกได้เห็นถึงศักยภาพของไทยผ่านการดำเนินกิจกรรม ทางเศรษฐกิจภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว

นับตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่ผ่านมาถึงในขณะนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับมหภาคทั้งในและต่างประเทศ ทำให้เกิดการชะงักทางเศรษฐกิจ เกือบทุกภาคส่วน แม้แต่อุตสาหกรรมอาหารของไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เคยเติบโตก็ได้รับ ผลกระทบ ซึ่งจากสถานการณ์ปกติอุตสาหกรรมนี้จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 1% ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาภายใต้นโยบายและยุทธศาสตร์ครัวโลก (Kitchen of the World) ที่ดำเนินมาอย่าง ต่อเนื่อง ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้ได้รับการขัดขวางกระบวนการ Supply Chain ทั้งภาคการผลิต การขนส่ง และการบริโภคซึ่งเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว (หอการค้าไทย, 2563) จากสถิติด้านการส่งออกอาหารของไทย ในปี 2562 มีมูลค่า 1,025,500 ล้านบาท หรือ 33,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ผลมาจากมาตรการล็อกดาวน์ประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ สถานการณ์โรค COVID-19 ส่งผลให้ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 ผลผลิตอุตสาหกรรมอาหารของ ไทย หดตัวลงมากที่ร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

ทั้งนี้ งานแสดงสินค้านาระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องทางด้านอุตสาหกรรมอาหารที่จัดขึ้นเป็นงาน แรกภายหลังการคลายล็อกในระยะที่ 4 คืองานแสดงสินค้าอาหาร 2563 หรือ THAIFEX ANUGA ASIA เป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องใช้ระดับนานาชาติจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 17 ร่วมจัดงานระหว่าง หอการค้าไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และอแอกไนเซอร์งานแสดง

สินค้าระดับโลกอย่างโคโลญเมสเซ่ จากประเทศเยอรมนี โดยในสถานการณ์ปกติที่ผ่านมา รูปแบบการจัดงานเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติเพื่อเจรจาธุรกิจทั้ง 5 วัน และวันสุดท้ายจะเปิดให้มีการจำหน่ายปลีกสำหรับประชาชนทั่วไปด้วย ซึ่งงานดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมอาหารของโลก

โดยจากสถิติในปี 2562 มีผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มจากทั่วโลกมาร่วมแสดงสินค้า จำนวน 42 ประเทศ 2,745 บริษัท 5,984 คูหา ภายใต้ 1 Trade Shows Under 1 Roof บนพื้นที่ 107,000 ตร.ม. และมีผู้ซื้อจากทั่วโลกเดินทางเข้าร่วมงานและร่วมเจรจาธุรกิจ 129,965 ราย แบ่งเป็นวันเจรจาธุรกิจ 67,136 ราย และวันจำหน่ายปลีก 62,829 ราย (THAIFEX, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่างานดังกล่าวจะมีผู้เข้าร่วมงานทั้งจากในและต่างประเทศเป็นจำนวนมากทั้งในแง่ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibitors) และผู้เข้าเยี่ยมชมงาน (Visitor) รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในมิติต่างๆ โดยจากสถานการณ์ความไม่ปกติที่เกิดขึ้นทำให้ผู้จัดงานมีการปรับตัวโดยการนำมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในด้านต่างๆ มาใช้ อาทิ มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) และการปรับรูปแบบการจัดงาน เป็นต้น มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนมากที่มีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดของโรค เพื่อลดโอกาสและป้องกันการแพร่ระบาดในอนาคต อีกทั้งเพื่อสร้างความมั่นใจต่อหน่วยงานภาครัฐมีที่หน้าที่ควบคุมการแพร่ระบาดของโรคและหน่วยงานสาธารณสุขว่าการจัดงานแสดงสินค้าไม่ได้เป็นแหล่งแพร่กระจายของเชื้อภายใต้มาตรการดังกล่าว โดยผู้จัดงานสามารถควบคุมผู้เข้าร่วมงานได้ทั้งระบบ รวมทั้งเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดให้กับผู้เข้าร่วมงานและที่เกี่ยวข้องในการจัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ทุกอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากวิกฤติจากการแพร่กระจายโรค COVID-19 ที่กระจายไปในหลายประเทศทั่วโลกทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอุตสาหกรรมไม่ใช่เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบทางตรง โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีคนรวมตัวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้จัดงานต้องประเมินสภาพแวดล้อม อุปสรรคจากมาตรการของแต่ละประเทศในการเดินทางของผู้ร่วมจัดแสดงงานและผู้เข้าเยี่ยมชมงานที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ดังเช่นสถานการณ์ปกติ การเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ที่ไม่ใช่แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ แนวคิด พฤติกรรม และวิถีชีวิต ซึ่งหากผู้จัดงานไม่ปรับตัวก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดขององค์กรได้ ดังนั้น ผู้จัดงานจะต้องทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ รวมทั้งปรับใช้มาตรการผ่านการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงการรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานเป็นสำคัญ ซึ่งการปรับตัวและยกระดับรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสมภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวจะส่งผลความสำเร็จของการจัดงาน รวมทั้งสามารถเตรียมการรับมือกับการ

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งพัฒนางานแสดงสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวจากการดำเนินงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการยกระดับการจัดงานให้มีความปลอดภัย อีกทั้งการจัดแสดงสินค้าอาหาร 2563 หรือ THAIFEX ANUGA ASIA ได้มีการปรับชื่องานเป็น THAIFEX – ANUGA ASIA เป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการรวมตัวกันระหว่าง 2 งานที่ยิ่งใหญ่จากภูมิภาคเอเชียและยุโรป คือ THAIFEX ของประเทศไทย และ ANUGA จากเยอรมนี และยังเป็นปีแรกที่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานให้เป็นแบบไฮบริด (Hybrid) ภายใต้ชื่องานว่า THAIFEX – ANUGA ASIA 2020 - “The Hybrid Edition” เป็นการผสมผสานการจัดงานระหว่างออฟไลน์และเทคโนโลยีออนไลน์ เพื่อให้เข้ากับข้อจำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งผู้เข้าร่วมงานต่างชาติไม่สามารถเดินทางมาประเทศไทยได้ ทั้งนี้ จากการเปลี่ยนแปลงโดยการยกระดับการจัดงานและการพัฒนาการจัดงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เพื่อนำแนวทางและข้อเสนอแนะที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การบริหาร และการพัฒนาโครงการ/การจัดงานของวงการอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 2) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงโดยการยกระดับการจัดงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวการจัดงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

1.3 คำถามในการวิจัย

- 1) การปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารมีรูปแบบการดำเนินการอย่างไร ?
- 2) การปรับตัวของการจัดงานแสดงสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีผลกระทบหรือไม่ อย่างไร ?

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร มีขอบเขตดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร โดยวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อธิบายการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานโดยการยกระดับการจัดงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวการจัดงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยนำแนวความคิดในเชิงระบบ (System Theory) มาอธิบาย ซึ่งนำทรัพยากรทางการบริหารจัดการ 4M's เป็นปัจจัยนำเข้า และการแปรสภาพนำแนวคิดการบริหารหลักการบริหารจัดการ POLC มาใช้การจัดการบริหารควบคุม มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อสรุป

2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

- (1) ผู้บริหารของผู้จัดงาน: ได้แก่ หอการค้าไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และผู้แทนโคโลญเมสเซ่ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในการปรับใช้มาตรการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในงาน
- (2) ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้าไทยและมีส่วนร่วมในการร่างมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ให้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดงาน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.
- (3) ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 จำนวน 4 ราย แบ่งเป็น
 - (1) ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่มีพื้นที่คูหา ไม่น้อยกว่า 7 คูหา และเข้าร่วมงานต่อเนื่องติดต่อกันไม่น้อยกว่า 3 ปี (รวมปี 2563) จำนวน 2 ราย
 - (2) ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่มีพื้นที่คูหา ไม่เกิน 7 คูหา และเข้าร่วมงานต่อเนื่องติดต่อกันไม่น้อยกว่า 3 ปี (รวมปี 2563) จำนวน 2 ราย

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ช่วงระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ระหว่างตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการศึกษาสามารถทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น และนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดงานของวงการอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าต่อไป
- 2) ผลการศึกษาสามารถนำไปสู่การเสนอแนะมาตรการใหม่ๆ ต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
- 3) ผลการศึกษาจะยกมาตรฐานการทำงานของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย โดยการนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการโครงการ และงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จต่อไป



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรมสำหรับงานวิจัยเรื่องศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร ดังนี้

1) ความหมายภาวะวิกฤติ

Larry Barton (2562) ภาวะวิกฤติ (Crisis) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สามารถทำให้เกิดผลเสียหายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดปัญหาเร่งด่วนที่จะต้องได้รับการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และหากมีความรุนแรงจะส่งผลกระทบต่อทั้งองค์กร โดยภาวะวิกฤติสามารถเกิดได้หลายแหล่งขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

Long (อ้างถึงใน ดร.อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2552) ภาวะวิกฤติ หมายถึงสถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น

อริสรา เสยานนท์ (2563) ภาวะวิกฤติ (Crisis) เป็นสถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นในการเข้าแก้ไขหรือหลีกเลี่ยงความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในด้านต่างๆ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วมักส่งผลกระทบต่อเชิงลบในระยะยาว ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเสียหายต่อเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

2) แนวคิดการจัดการภาวะวิกฤติ

Larry Barton (2562) การจัดการภาวะวิกฤติเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการความเสี่ยงองค์กร ซึ่งจะต้องใช้วิธีประเมินความเสี่ยง โดยการปรับตามความเหมาะสมเพื่อตัดสินใจในการหลีกเลี่ยงหรือการลดผลกระทบโดยการใช้การบริหารจัดการ ซึ่งภาวะวิกฤติสามารถแก้ไขได้โดยการใช้การจัดการโครงการมีช่วงการดำเนินการ 4 ช่วงสำคัญ ประกอบด้วย

- (1) ช่วงการกำหนดความหมายและจัดองค์ประกอบ เป็นสิ่งที่ต้องทำในช่วงแรก โดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน จัดสรรด้านบุคลากร และทรัพยากรให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการจัดการกับภาวะวิกฤติ
- (2) ช่วงการวางแผน จะต้องเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ และขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันใน 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การกำหนดงานที่จะต้องดำเนินการ กำหนดบุคคลากรที่เหมาะสมในแต่ละงาน ประมาณการเวลาที่ต้องใช้ในแต่ละงาน และจัด

กำหนดเวลาของงานต่างๆ ในลำดับที่เหมาะสม ทั้งนี้ จะต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรในเรื่องต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามความก้าวหน้าเพื่อให้ทันเวลา และตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

- (3) ช่วงการจัดการดำเนินงาน จะต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิผล เช่นเดียวกับการติดตามและควบคุมอย่างรอบคอบ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานจะเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ไม่ว่าจะปฏิบัติตามมาตรฐาน ตามงบประมาณ เป็นต้น
- (4) ช่วงการปิดโครงการ เป็นจุดสิ้นสุดของโครงการซึ่งงานเสร็จสิ้นและกลับเข้าสู่ภาวะปกติ จะต้องมีการสรุป เพื่อทบทวนปัญหาที่เกิดขึ้น การแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านวิกฤตินั้น ๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรเข้มแข็งขึ้นและสามารถเตรียมแผนสำรองในการรับมือหากมีการเกิดวิกฤตการณ์และแก้ไขได้อย่างรวดเร็วในครั้งต่อไป

โดยผู้จัดการกับภาวะวิกฤตจะปรับขั้นตอนไปใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งนี้ ผู้นำมีความสำคัญเป็นอย่างมากในยามวิกฤตเผชิญหน้ากับเหตุการณ์วิกฤตและแสดงให้เห็นวิสัยทัศน์ ความมั่นใจ เป็นผู้นำที่เข้มแข็งที่จะแก้ไขวิกฤตนั้นๆ รวมทั้งการจูงใจให้ทีมร่วมแรงร่วมใจในการทำงานจนบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรับมือกับภาวะวิกฤตและจะอยู่ทุกช่วงของภาวะวิกฤต ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปต้องมีความถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งสื่อที่ใช้จะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ดร.อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้นำองค์กร” พบว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ ผู้นำองค์กรยากที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาภาวะวิกฤตซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายในหลายๆ ด้าน ซึ่งในการบริหารภาวะวิกฤต ผู้นำต้องทำการเตรียมความพร้อมเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ (1) การป้องกันการเกิดวิกฤต (2) การกำจัดวิกฤตนั้นให้หมดไปให้เร็วที่สุดและการจำกัดความเสียหาย และ (3) การสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นอีกครั้ง อีกทั้งจะต้องสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อริสรา เสยานนท์ (2563) วิกฤตการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ รวมทั้งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามปกติของผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเกิดวิกฤตการณ์สามารถโยงไปถึงหลักสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของประเทศ โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการวิกฤตการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การเป็นผู้นำ การตอบสนองต่อวิกฤตการณ์อย่างเพียงพอ การระบุผู้ได้รับผลกระทบ ความสัมพันธ์กับสื่อ ความช่วยเหลือ การเผยแพร่ข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ องค์กรควรมีการเตรียมความพร้อมใน

การรับมือเหตุวิกฤต โดยมีขั้นตอนพื้นฐาน ได้แก่ การวางแผน การรับมือ และการสื่อสาร ซึ่งแต่ละองค์การจะต้องมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

3) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ธูอาปนา ฉินไฟศาล (2559) การดำเนินงานของธุรกิจจะต้องอาศัยการจัดการ ซึ่งหากไม่มีการจัดการที่ดีก็ยากที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้แม้ว่าจะมีทรัพยากรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องจักรอุปกรณ์ เงินทุน และวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งการทำงานจะต้องประกอบด้วยหน้าที่ด้วยกัน 4 ประการ คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ดังนี้

- การวางแผน (Planning) เป็นหน้าที่แรกของผู้บริหารที่จะต้องดำเนินการโดยกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์โครงการและวิธีการดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายตามการวางแผนโดยการกำหนดความต้องการในอนาคต และใช้ทรัพยากรขององค์การให้มีประสิทธิภาพ
- การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการดำเนินการต่อจากการวางแผนและกระทบต่อการวางแผน ซึ่งการจัดองค์การเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดโครงสร้าง การออกแบบองค์การ กำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ กำหนดทรัพยากรขององค์การ
- การนำ (Leading) เป็นการกระตุ้นและจูงใจให้คนทำงานมากขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งจะต้องทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งและเป็นหุ้นส่วนขององค์การ
- การควบคุม (Controlling) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารลำดับสุดท้ายที่จะต้องดำเนินการ ซึ่งเป็นการวัดผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่

Angelo Kinichi และ Brian Williams (แปลและเรียบเรียงโดยกิงกาญจน์ วรนิทัศน์ และคณะ, 2552) การจัดการเป็นการติดตามการดำเนินการตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็น คน เงิน หรือวัตถุดิบอย่างคุ้มค่า เพื่อให้ทำงานสำเร็จตามเป้าหมายซึ่งมักจะถูกวัดในรูปแบบของต้นทุนหรือจำนวนทรัพยากรที่นำไปเปรียบเทียบกับผลงานหรือผลผลิตที่ได้ และมีประสิทธิผลซึ่งจะเป็นในเรื่องของการทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งขึ้น โดยเลือกเป้าหมายที่เหมาะสม การตัดสินใจที่ถูกต้อง และสามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่ระบุไว้ โดยจะวัดที่ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการหรือไม่ โดยหน้าที่ของการจัดการมี 4 อย่าง ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดโครงสร้างองค์การ

(Organizing) การเป็นผู้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งการปฏิบัติงานนี้เรียกว่า กระบวนการจัดการ หรือ POLC โดยมีรายละเอียดดังนี้

- P – Planning การวางแผน คือ การกำหนดเป้าหมายและวิธีการปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จโดยต้องเลือกทางที่ดีที่สุด
- O – Organizing การจัดโครงสร้างองค์การ คือ การเตรียมงาน คน และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ โดยจะเป็นการกำหนดงานที่ทำ ผู้รับผิดชอบ ลำดับชั้นองค์การ ขอบเขตหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง เป็นต้น
- L – Leading การเป็นผู้นำ คือ การจูงใจ การสั่งการ เพื่อโน้มน้าวคนให้ดำเนินการบรรลุตามเป้าหมายขององค์การ
- C – Controlling การควบคุม คือ การควบคุมประสิทธิภาพการทำงาน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด

ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ (2563) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิผลจะต้องมีการตัดสินใจด้วยกระบวนการที่เป็นระบบและเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งจะทำให้สามารถคาดหวังได้ว่าจะทำการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อองค์การโดยรวม ยกเว้นผลการทำงาน และเสริมการการบริหารจัดการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้ ทั้งนี้ จะต้องพิจารณาร่วมกับสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดส่งผลต่อการดำเนินงาน ตลาด เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม สภาพแวดล้อม เป็นต้น

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) การจัดการมีความจำเป็นและสำคัญในทุกองค์กรซึ่งต่างต้องดำเนินงานบนความผันผวนและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจมีเหตุไม่คาดฝันเกิดขึ้นและเป็นภัยคุกคามต่อองค์การ จึงจำเป็นต้องมีการจัดการเป็นระบบ มีหลักเกณฑ์ และสอดคล้องกับข้อจำกัดของสถานการณ์ ทั้งนี้ การจัดการเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ทางการจัดการ 5 ประการ ดังนี้

- (1) การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญที่จะต้องศึกษาวิเคราะห์ และตัดสินใจกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ และสร้างวิธีการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จภายใต้ระยะเวลาและข้อจำกัด โดยการวางแผนจะเป็นเรื่องของเป้าหมาย แนวทาง และขั้นตอนที่จะดำเนินงานผ่านกิจกรรมในเรื่องของคนและงบประมาณ รวมทั้งสามารถจูงใจให้ปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนด

- (2) การจัดการองค์การ (Organizing) เป็นการจัดโครงสร้าง การจัดระบบงาน การรวมกลุ่มกิจกรรม การกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ และการมอบหมายงาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับการยืดหยุ่น การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม และผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน
- (3) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) เป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จัดสรรคนให้เหมาะสมกับงานและช่วงเวลา สามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพและทำงานอย่างมีความสุข ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี
- (4) การนำ (Leading) เป็นการให้ความสามารถในการชักจูงให้ปฏิบัติด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ อีกทั้งผู้นำจะต้องกล้าตัดสินใจ ทำสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยสอดคล้องกับความต้องการระยะเวลาและเป้าหมายขององค์การ
- (5) การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการติดตาม ตรวจสอบ และเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริงกับเป้าหมายที่วางไว้ เปรียบเหมือนการควบคุมเป็นการตรวจสอบความสำเร็จของแผนงาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น

ศาสตราจารย์ (2550) การบริหารจัดการองค์การให้ประสบความสำเร็จ จะต้องเข้าใจหน้าที่ทางการจัดการ (Management Function) และนำเอาแนวคิดมาปฏิบัติใช้ให้บรรลุผลสำเร็จผ่านกิจกรรมหลักทางการจัดการ 4 ประการ คือ

- การวางแผน (Planning) เป็นกิจกรรมอันดับแรกๆ ที่ผู้บริหารจะกำหนดพันธกิจ เป้าหมาย และแผนงาน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการออกแบบงาน จัดโครงสร้างการปฏิบัติงาน และการมอบหมายหน้าที่การรับผิดชอบต่อบุคคลากรต่างๆ ตลอดจนกำหนดวิธีการประสานงานเพื่อให้สามารถดำเนินการให้สอดคล้องกับที่วางแผนไว้
- การนำ (Leading) เป็นกิจกรรมที่ผู้บริหารดำเนินการเพื่อให้แผนงานและบุคลากรต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายดำเนินกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำในตัวเองและสามารถจูงใจบุคคลต่างๆ ให้สามารถปฏิบัติบรรลุความต้องการขององค์การ

การควบคุม (Controlling) เป็นการควบคุมการปฏิบัติงานของบุคคลต่างๆ ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

Henri Fayol (อ้างใน วันชัย มีชาติ, 2559) เสนอองค์ประกอบของการบริหาร

(Element of Management) 5 ประการ ได้แก่

- การวางแผน (Planning) เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์อนาคตขององค์การ ซึ่งองค์การต้องการจะบรรลุวิธีการแผนการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ
- การจัดรูปงานหรือการจัดองค์การ (Organizing) เป็นการแบ่งงานภายในว่าจะทำหน้าที่ใดให้บรรลุผล
- การสั่งการ (Command) เป็นการมอบหมายให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินการตามที่ต้องการได้ มีความสามารถในการเชื่อมโยงงานและบุคคลเข้าด้วยกัน
- การประสานงาน (Co-ordination) การสร้างความกลมกลืนในการปฏิบัติงานขององค์การให้ทุกส่วนสามารถทำงานเชื่อมโยงกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ
- การควบคุม (Control) เป็นการตรวจสอบการดำเนินการขององค์การให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยการควบคุมจะได้ทราบข้อผิดพลาดหรือจุดอ่อนเพื่อการแนวทางในการปรับปรุง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (อ้างในตุลา มหาพสุธานนท์, 2554) การจัดการเป็นการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยกระบวนการบริหารจัดการประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ POLC ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะมีเรื่องกระบวนการ ทรัพยากรการบริหาร และวัตถุประสงค์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ กระบวนการจัดการ INPUT คือ ทรัพยากรทางการบริหาร (Management resources) ได้แก่ 4M's ประกอบด้วย บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) ซึ่ง PROCESS จะเป็นกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องดำเนินการ ได้แก่ หลักการบริหารจัดการ POLC และ OUTPUT คือ เป้าหมายที่องค์กรจะนำออกมาจากกระบวนการแปรสภาพ ทั้งนี้ บริหารจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพมีปริมาณเพียงพอ ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการเพียงพอ ต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแผนงานและโครงการและต้องมีระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพเพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ศุภชัย ยาวะประภาส (2544) การบริหารการเปลี่ยนแปลง โดยการนำหลักขององค์กรกระบวนการบริหาร คือ 4M ได้แก่ บุคลากร เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการมาวิเคราะห์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับการเปลี่ยนแปลง โดยเป็นการรวมพลังของการบริหารทั้ง 4 หลัก ซึ่งมีการจัดการเป็นแกนกลางในการดึงพลังจากบุคลากรให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง จัดสรรงบประมาณที่สามารถ

สนับสนุนให้บุคลากรมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตาม และสรรหาวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินการอย่างเพียงพอ จะทำให้องค์กรสามารถหาแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมและเตรียมพร้อมด้านทรัพยากรให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

4) แนวความคิดในเชิงระบบ

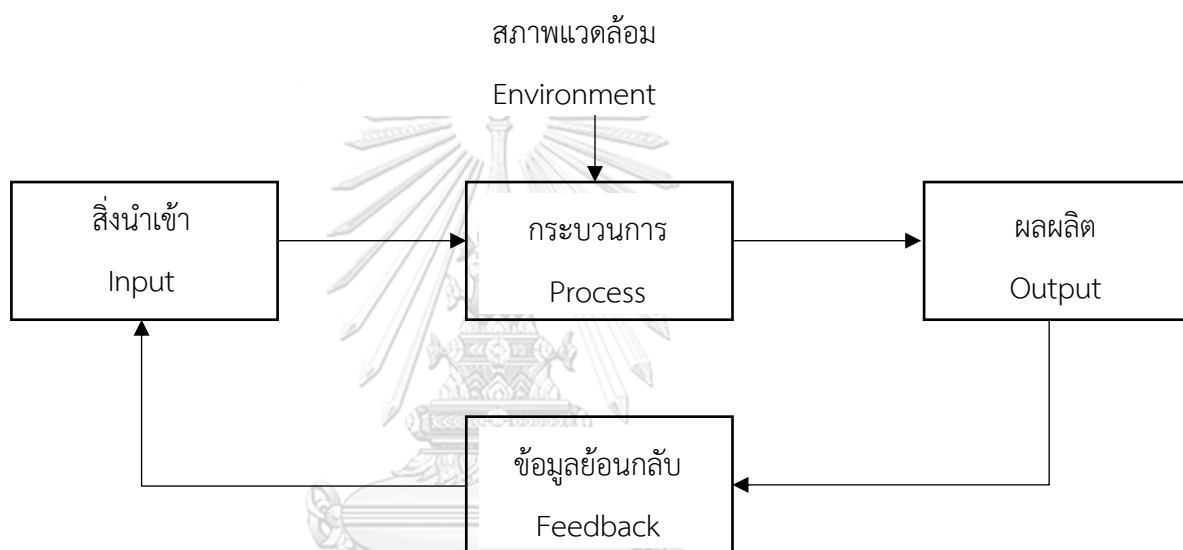
วันชัย มีชาติ (2559) การศึกษาการบริหารได้มีการนำแนวความคิดในเชิงระบบ (System Theory) หรือทฤษฎีระบบมาอธิบายขององค์กรและการทำงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะประกอบด้วยหน่วยย่อยๆ ที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งจะต้องทำงานประสานสอดคล้องกันจึงจะเกิดผลงานขององค์กร โดย

- ระบบจะรับปัจจัยนำเข้า (Input) จากสภาพแวดล้อม โดยองค์กรจะแสวงหาปัจจัยนำเข้าต่างๆ เพื่อนำไปใช้ดำเนินงานขององค์กร
- ระบบจะทำหน้าที่แปรรูปสภาพ (Process) ปัจจัยนำเข้าเป็นปัจจัยนำออก (Output) ที่องค์กรสร้างขึ้น
- ปัจจัยนำออก (Output) จะส่งผลผลิตเข้าสู่สภาพแวดล้อม โดยองค์กรจะรับข้อมูลป้อนกลับจากสภาพแวดล้อมนำไปสู่การปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

ฐาปนา ฉันทไพศาล (2559) ธุรกิจในทุกวันนี้ มีความซับซ้อนและต่างประสพปัญหา มากกว่าในอดีต ทั้งนี้เพราะธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้นมีองค์ประกอบหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น คน สินค้า เงิน เป็นต้น รวมถึงการดำเนินงานที่มีความสลับซับซ้อนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันและสภาพแวดล้อมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งผู้บริหารจะต้องมีวิธีการที่จะให้เกิดความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งวิธีหนึ่งที่จะทำความเข้าใจ คือ จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของระบบ โดยระบบก็คือกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งทฤษฎีเชิงระบบขององค์กร ประกอบด้วย 5 ส่วนประกอบ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปรรูปสภาพ ผลผลิต การป้อนกลับ และสภาพสิ่งแวดล้อม ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบ คน เงิน หรือข้อมูลที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ กระบวนการแปรรูปสภาพ คือ การจัดการ ปัจจัยนำเข้าเป็นผลผลิตซึ่งผลผลิตขององค์กรคือสินค้าและบริการ การป้อนกลับ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรที่ใช้ในการปรับปรุงปัจจัยนำเข้าและกระบวนการแปรรูปสภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ สำหรับสภาพแวดล้อมขององค์กรรวมถึง สังคม การเมือง และแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ

Angelo Kinichi และ Brian Williams (แปลและเรียบเรียงโดยกิ่งกาญจน์ วรรณทัศน์ และคณะ, 2552) แนวความคิดเชิงระบบ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

- การนำเข้า (Inputs) คือ คน เงิน ข้อมูล เครื่องมือ และวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าและบริการขององค์กร
- กระบวนการแปรรูป (Transformation Processes) คือความสามารถขององค์กรด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่ประยุกต์ใช้ในการแปรรูปจากวัตถุดิบเป็นผลผลิต
- ผลผลิต (Outputs) คือ สินค้า บริการ กำไร ขาดทุน หรือความพึงพอใจของพนักงานที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร
- ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือข้อมูลที่แสดงถึงการปฏิบัติงาน หรือ เกิดจากการตอบรับจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อวัตถุดิบ



แผนภาพที่ 1 แสดงแนวความคิดในเชิงระบบ

(Angelo Kinichi และ Brian Williams, 2552)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5) แนวความคิดเกี่ยวกับการปรับตัว

ธำปนา ฉินไพศาล (2559) องค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับการเผชิญความไม่แน่นอนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานที่สำคัญ 2 ประการในการจัดการกับสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนจะต้องปรับองค์กรให้เข้ากับสภาพแวดล้อม (Adapting to Environment) และการทำให้สภาพแวดล้อมเข้ากับความต้องการขององค์กร ทั้งนี้ องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งการกำหนดของเขตการทำงาน มีการวางแผนและพยากรณ์ และจัดโครงสร้างแบบยืดหยุ่น เป็นต้น

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว (2552) สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ถือเป็นโอกาสที่องค์กรจะได้รับการพัฒนา ในขณะที่เดียวกันบุคลากรต้องรู้เท่าทัน

สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ตามปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ได้แก่ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน การปรับเปลี่ยนระบบโครงสร้างขององค์กร ในด้านระบบการติดต่อสื่อสาร และการทำงานของกลไกการผลิต เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต และการปรับกระบวนการบริหารเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงให้เป็นลักษณะการบริหารแบบยืดหยุ่น ให้เกิดความคล่องตัวในการตัดสินใจ เป็นต้น

ศาสตราจารย์ (2550) สภาพแวดล้อมทางการจัดการซึ่งมีผลกระทบต่อการบริหารงานองค์กร และได้วิเคราะห์เกี่ยวกับสาเหตุที่เกี่ยวข้องกันแล้ว ผู้บริหารจะต้องบริหารจัดการสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม (Adaptation) สามารถทำได้หลายวิธีการ โดยจะต้องเลือกเทคนิคในการปรับตัวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่องค์กรเผชิญอยู่ และเลือกการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไรจึงจะเป็นประโยชน์สูงสุด

6) ความหมายอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Business)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้อธิบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือ ‘ธุรกิจไมซ์’ ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (Potential Industry) และนักเดินทางไมซ์ก็จัดเป็นกลุ่มนักเดินทางที่มีคุณภาพ (Quality Visitors) โดย MICE เป็นการประกอบกันของ 4 ตัวอักษร ได้แก่

M: Meeting หมายถึง การประชุมสัมมนาที่มีความชัดเจนในแง่ของผลลัพธ์และเป็นกิจกรรมที่ช่วยผลักดันให้องค์กรนั้นเดินทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยจำนวนผู้เข้าประชุมอาจเริ่มต้นที่หลักสิบจนถึงหลักหมื่นมีหลายรูปแบบ อาทิ การประชุมสัมมนา (Seminar) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การประชุมระดมสมอง (Brainstorming Meeting) และการประชุมอภิปราย (Panel Discussion) ทั้งนี้ การประชุมองค์กรยังสามารถแบ่งตามภูมิศาสตร์ของโลกได้ ได้แก่ การประชุมองค์กรระดับนานาชาติ (International Corporate Meetings) การประชุมองค์กรระดับภูมิภาค (Regional Corporate Meetings) การประชุมองค์กรในต่างประเทศ (National Offshore Corporate Meetings) และการประชุมที่จัดขึ้นในประเทศตัวเอง (Local Corporate Meetings) นอกจากนี้ ยังสามารถขยายขอบเขตของ M ไปครอบคลุม Team Building อันเป็นกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ขององค์กรด้วย

I: Incentive Travel หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นรางวัลก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการทำงานของคน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทใช้ในการบริหารจัดการรูปแบบหนึ่งที่สร้างความรู้สึกพิเศษให้แก่พนักงาน โดยการยกย่องส่งเสริม และสร้างแรงจูงใจ

บุคลากรให้พัฒนาตัวเอง และตอบแทนพนักงานที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัท โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

C: Convention หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มบุคคลหรือผู้เข้าร่วมประชุม ผู้แทน และสมาชิกของหน่วยงานหรืออุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ เพิ่มพูนทักษะซึ่งมักจัดขึ้นเป็นประจำตามรอบเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ตัวอักษร C ยังสามารถรวมถึง การประชุม Conference ซึ่งเป็นการประชุมขนาดใหญ่ที่อาจใช้เวลาหลายวันและมีผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนมากจากทั่วโลก โดยทั่วไปจะจัดควบคู่ไปกับงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมอื่น ด้วย และการประชุม Congress ซึ่งเป็นการประชุมขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองมักใช้กันใน ประเทศยุโรปและประเทศเครือจักรภพ ด้วย

E: Exhibition หมายถึง Trade Show, Trade Fair หรือ Trade Expo รวมทั้งงาน มหกรรมงานแสดงสินค้า หรืองานนิทรรศการขนาดใหญ่ใดๆ ก็ตามที่เป็นเวทีแห่งการนำเสนอสินค้า นวัตกรรมบริการและอื่นๆ อีกมากมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเจรจาธุรกิจกันระหว่างผู้ซื้อ กับ ผู้ขาย ทั้งนี้ ปัจจุบันการจัด Exhibitions ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีลักษณะซับซ้อนมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีและทิศทางการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอไอเดียและลูกเล่นใหม่ๆ กลายเป็นไฮไลต์ดึงดูดผู้คนให้สนใจงานมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดการติดต่อเจรจาซื้อขายเชิงธุรกิจ ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ๆ ระหว่างกันอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561)

7) ความหมายงานแสดงสินค้า (Exhibition)

งานแสดงสินค้าในภาษาอังกฤษนั้นมีหลายชื่อและแต่ละชื่อมีความหมายคล้ายคลึง กัน อาทิ Exhibition, Trade Show, Trade Fair หรือ Trade Expo ซึ่งอธิบายถึงการจัดงานแสดง สินค้า/นิทรรศการ ซึ่งเป็นเวทีการแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายชม หรือ บริการโดยเจาะจงหมวดงานแสดงสินค้าตามรายอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดงานแสดงสินค้านี้มีวัตถุประสงค์หลักเชิงพาณิชย์ในการก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายระหว่าง ธุรกิจกับธุรกิจ หรือการเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย ดังนี้

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ (อำนวยการในอติเทพ กำแพงเสรี เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2562) ได้มีการแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ อีก 4 รูปแบบ คือ

1) งานเทรดโชว์ (Trade Show) เป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการที่ เป็นผู้ผลิตสินค้าโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้เข้าร่วมเยี่ยมชมงานหรือผู้ซื้อจะได้รับเชิญจากผู้จัดงาน และมีการลงทะเบียนเข้าร่วมงานล่วงหน้า และในบางงานอาจจะมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเข้าร่วมงานด้วย

ซึ่งจะแตกต่างไปจากงานแสดงสินค้าประเภทอื่น ทั้งนี้ ระยะเวลาของการจัดงานในลักษณะนี้อยู่ระหว่าง 1 วัน ถึง 5 วัน จัดเป็นงานประจำปี หรือ บางทีอาจจะมีการจัดทุกๆ 2 ปี จนกระทั่งถึง 7 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมนั้นๆ ดังนั้น งานแสดงสินค้าประเภทนี้จึงเป็นการระบุให้เป็นงานประเภทธุรกิจสู่ธุรกิจ หรือแบบ Business to Business : (B2B)

2) งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) เป็นงานที่เปิดให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ โดยผู้ออกงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้โดยตรง และยังเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพของบริษัทด้วย เนื่องจากลูกค้าและผู้บริโภคจะเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อทดลองสินค้า ทดลองผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ ๆ ลักษณะนี้จะส่งผลให้งานสำหรับผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานเหมือนงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) เพราะงานสำหรับผู้บริภคนี้ทางผู้ออกงานและผู้จัดงานมีเป้าหมายที่ต้องการจะมีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตามงานแสดงสินค้าในลักษณะนี้อาจจะ ไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียน แต่ในงานบางประเภทอาจจะมีการเก็บค่าเข้าชมงานด้วยก็ได้

3) งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Mixed Show) เป็นงานแบบผสม คือ การนำงานที่เป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้แต่มีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับธุรกิจและช่วงเวลาสำหรับประชาชนทั่วไปดังนั้นสองวันแรกอาจจะเป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและที่เหลือประชาชนทั่วไป

4) งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibition) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับนานาชาตินั้นจะมีองค์ประกอบต่องานที่ทำหน้าที่เสมือนกับตัวกลางในการสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าของประเทศไทยที่จัดงานไปยังประเทศเป้าหมาย รวมไปถึงการส่งออกทุกภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อและผู้ขายในประเทศได้มีโอกาสพบกัน และนำไปสู่การดำเนินธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการบริโภคและเลือกซื้อของภายในประเทศ ทั้งนี้การที่จะทำให้ผู้จัดเลือกจัดงานได้ จะต้องมีการพิจารณาถึงอุปสงค์ อุปทาน ในประเทศว่าถ้าจัดออกไปจะมีการส่งผลต่อผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงาน นำไปสู่ผลกระทบเชิงลบต่อการจัดงานต่อไป

8) งานวิจัยและวารสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการได้มีการทบทวนงานวิจัยและวารสารที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 เรื่อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) งานที่เกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤติ จำนวน 2 เรื่อง พบว่า กระบวนการจัดการภาวะวิกฤติ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนก่อนภาวะวิกฤติ คือการเตรียม

ความพร้อมจักระบบการจัดการเพื่อตอบสนองปัญหาได้อย่างทันท่วงที 2) ขั้นตอนการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ ทำความเข้าใจ และแก้ไขได้อย่างเหมาะสมและตรงประเด็น โดยพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามากระทบ ซึ่งนำไปสู่ปรับกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมต่อไป 3) ขั้นตอนหลังภาวะวิกฤต เป็นการนำแผนมาปรับปรุง เพื่อให้การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตในครั้งถัดไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- 2) งานที่เกี่ยวกับการปรับตัว จำนวน 3 เรื่อง พบว่า การปรับตัวมักจะมาพร้อมกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติหรือวิกฤตการณ์ที่เข้ามากระทบต่อความอยู่รอดขององค์กร หากไม่มีการปรับตัวหรือปรับกลยุทธ์จะทำให้องค์กรตายไปในที่สุด โดยการปรับตัวจะต้องศึกษาสภาพแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ และนำกลยุทธ์มาใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและองค์การให้การดำเนินการประสบความสำเร็จต่อไป
- 3) งานอุตสาหกรรม การแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำนวน 3 เรื่อง พบว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญโดยช่วยส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้สามารถนำเสนอขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มที่ลูกค้าที่ตรงเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าควรดำเนินการภายใต้การจัดการเชิงระบบ เริ่มตั้งแต่การเตรียมการ การวางแผน การปฏิบัติงานตามแผน การกำกับและควบคุมโครงการ และการปิดงานหรือปิดโครงการ ซึ่งจะสามารถสร้างงานที่มีคุณภาพ และมุ่งเน้นส่งเสริมปัจจัยในด้านโอกาสทางธุรกิจและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคตด้วย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) งานที่เกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤติ

เอกภพ จิงกุล (2558) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์” พบว่า กระบวนการจัดการภาวะวิกฤติในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนก่อนภาวะวิกฤติ คือการเตรียมความพร้อมจักระบบการจัดการเพื่อตอบสนองปัญหาได้อย่างทันท่วงที 2) ขั้นตอนการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ ทำความเข้าใจ และแก้ไขได้อย่างเหมาะสมและตรงประเด็น 3) ขั้นตอนหลังภาวะวิกฤต เป็นการนำแผนมาปรับปรุง เพื่อให้การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตในครั้งถัดไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ไชยยง รัตนอังกูร (2542) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบวิกฤตการณ์เศรษฐกิจต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มแมนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป” พบว่า ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกได้เข้ามากระทบองค์การ ไม่ว่าจะเป็น การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างองค์การที่ไม่สามารถพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพให้ทันต่อการเติบโตของธุรกิจ รวมทั้งปัญหาภายในองค์การในหลายด้าน อาทิ ด้านเงินทุน ความคิดเห็น อีกทั้งปัจจัยภายนอกอันเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้บริษัทเกิดภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงิน จึงทำให้บริษัทเกิดการปรับตัวโดยการลดต้นทุน และขนาดองค์กรลง และปิดบางกิจการในเครือทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ การดำเนินงานบริษัทได้ถูกปัจจัยภายในสร้างผลกระทบในช่วงแรก และปัจจัยภายนอกเข้ามามีผลกระทบมากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยปัจจัยหลักสำคัญที่จำเป็นต้องปรับตัว ได้แก่ ทุนประกอบการ องค์กร ผู้บริหาร การบริหาร ภาวะเศรษฐกิจ และการโฆษณา

2) งานที่เกี่ยวกับการปรับตัว

ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นสามารถแบ่งออกเป็นในระดับมหภาค ประกอบไปด้วย ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี ระดับจุลภาคประกอบไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้จัดการวัตถุดิบ และผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด อีกทั้งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การบริหารความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้นำมาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปณัฐฐา ภาคธูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้ประกอบการมีการเลือกใช้กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด โดยมีความเชื่อว่าความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดขององค์การ ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

ชนิกานต์ ภู่อ่าง (2543) ศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของอุตสาหกรรมเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง” พบว่า วิธีที่สถานประกอบการเลือกใช้ในการตอบสนองต่อ

วิกฤตการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ คือ การปรับทางด้านแรงงานเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นการปรับจำนวนแรงงาน การปรับจำนวนชั่วโมงการทำงาน ตามลำดับ รองลงมาเป็นการปรับทางด้านผลผลิต และมีเพียงส่วนน้อยที่ปรับทางด้านราคา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางการปรับด้านแรงงาน ได้แก่ สัดส่วนต้นทุนแรงงานต่อต้นทุนทั้งหมด และสัดส่วนต้นทุนที่ต้องนำเข้าสู่ต่อต้นทุนทั้งหมด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดการปรับจำนวนชั่วโมงการทำงาน ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ประเภทอุตสาหกรรม และสัดส่วนต้นทุนเครื่องจักรต่อต้นทุนทั้งหมด ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อการเกิดวิกฤติโดยการปรับทางด้านแรงงานซึ่งเห็นว่าต้นทุนการปรับด้านแรงงานน้อยกว่าต้นทุนการปรับในด้านอื่นๆ

3) งานอุตสาหกรรม การแสดงสินค้าและนิทรรศการ

วิรัช วัฒนา (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย” พบว่า ปัจจัยในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโอกาสทางธุรกิจมีความสำคัญต่อความสามารถในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพเป็นรองจากประเทศที่ประสบความสำเร็จในปัจจัยในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า และโอกาสทางธุรกิจ โดยปัจจัยต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล คุณภาพการบริการและต้นทุนที่พักอาศัย รวมทั้งความบันเทิงประเทศไทยถือว่ามีศักยภาพเทียบเท่าประเทศที่ประสบความสำเร็จ

ประพนธ์ เล็กสุมา และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ศึกษาเรื่อง “บทบาทและความสำคัญในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร” พบว่า การจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญโดยช่วยส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้สามารถนำเสนอขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มที่ลูกค้าที่ตรงเป้าหมาย ผ่านการจัดหาส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า และการสื่อสาร เปรียบเสมือนตัวกลางในการเริ่มต้นและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการอาหารและลูกค้าไว้ โดยผู้ประกอบการอาหารที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า จะได้รับโอกาสในการซื้อขายสินค้า นำเสนอสินค้าใหม่แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ได้รับข้อมูลคู่แข่ง รวมทั้งยังสามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สร้างโอกาสทางธุรกิจและใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงธุรกิจหรือแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นิโรธ เดชกำแหง และชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย” พบว่า รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ เริ่มตั้งแต่การเตรียมการ การวางแผน การ

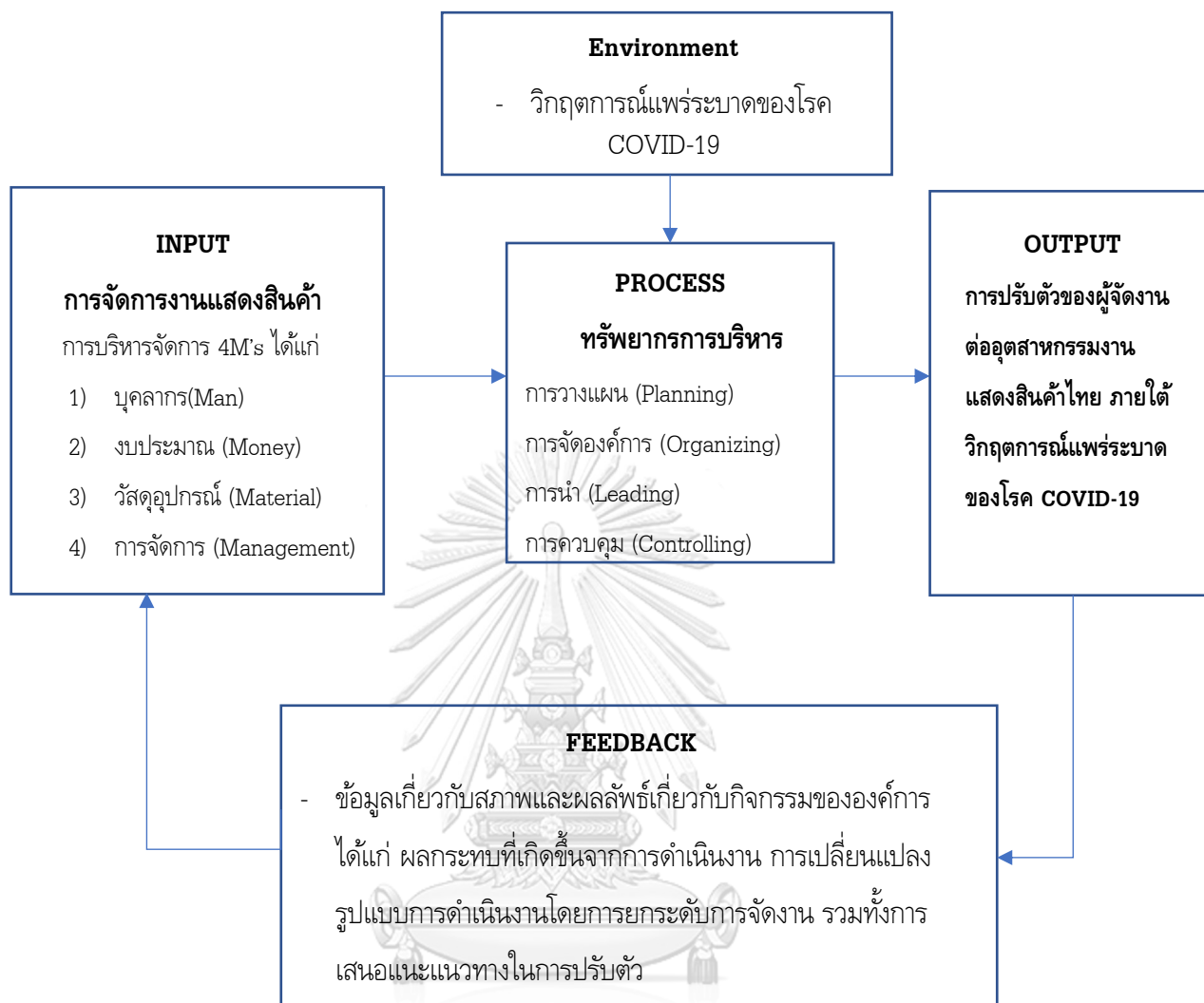
ปฏิบัติงานตามแผน การกำกับและควบคุมโครงการ และการปิดงานหรือปิดโครงการ จะนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งให้ผู้ปฏิบัติงานแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงาน โดยผลักดันให้ผู้จัดงานแสดงสินค้านำการจัดการคุณภาพไปใช้ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าทั้งระบบจะสามารถสร้างงานที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิดช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจซึ่งได้เลือกแนวความคิดเชิงระบบ (System Theory) มาอธิบายการดำเนินงานในการปรับตัวของผู้จัดงานต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ภายใต้วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งการดำเนินงานขององค์กรจะต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานในองค์กร ได้แก่ “วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19” โดยองค์กรจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป สำหรับการศึกษาเพื่อตอบคำถามของการวิจัย ดังนี้

ระบบจะรับปัจจัยนำเข้าจากสภาพแวดล้อม โดยการจัดงานแสดงสินค้า จะรับปัจจัยทรัพยากรทางการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งปัจจัยนำเข้า คือ 4 M's ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) โดยทรัพยากรที่ใส่เข้าไปจะถูกแปรสภาพตามกระบวนการ

โดยกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการทำงาน/ลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ซึ่งนำการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้เกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ โดยใช้หลักการบริหาร POLC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) เนื่องจากการจัดการบริหารจะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จำเป็นต้องมีทรัพยากรในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากรที่มีปริมาณเพียงพอและมีคุณภาพ งบประมาณสนับสนุนในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม มีวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของแผนงาน รวมทั้งโครงการจะต้องมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดมีความคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงแนวความคิดในเชิงระบบ

ระบบจะทำหน้าที่ในการแปรสภาพ (Process) เป็นปัจจัยนำออกที่สร้างขึ้นและส่งมอบผลผลิตเข้าสู่สภาพแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการแปรรูปทรัพยากรที่นำเข้าไปเป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร คือ “การปรับตัวของผู้จัดงานต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ภายใต้วิกฤตการณ์แพร่ระบาด” ซึ่งจากการปรับตัวดังกล่าว เมื่อมีการป้อนกลับ (Feedback) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและผลลัพธ์เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร ข้อมูลเหล่านี้ใช้เพื่อปรับปรุงปัจจัยนำเข้าและกระบวนการแปรสภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ จะทำให้ทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานโดยการยกระดับการจัดงาน รวมทั้งการเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวการจัดงานตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร” โดยการนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) ในบทนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัยไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้วิธีการอธิบายเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เนื่องจากจะช่วยอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งการศึกษาในเรื่องการปรับตัวนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ และมีจำนวนประชากรที่ศึกษาไม่มากนัก จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถเลือกบุคคลที่เป็นแกนหลัก หรือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักหรือข้อมูลสำคัญตามประเด็นและกรอบในการศึกษา (Key Informants) ได้แก่

- 1) ผู้บริหารของผู้จัดงานซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในการปรับใช้มาตรการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในงาน ดังนี้
 - หอการค้าไทย
 - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
 - บริษัท เอ็กซ์โปลิงค์ โกลบอล เน็ตเวิร์ค จำกัด และโคโลญแมสเซ่ ประเทศไทย
- 2) ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้าไทยและมีส่วนร่วมในการร่างมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ให้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดงาน ได้แก่
 - สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.
- 3) ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 จำนวน 4 ราย แบ่งเป็น
 - ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่มีพื้นที่คูหา ไม่น้อยกว่า 7 คูหา และเข้าร่วมงานต่อเนื่องติดต่อกันไม่น้อยกว่า 3 ปี (รวมปี 2563) จำนวน 2 ราย
 - ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่มีพื้นที่คูหา ไม่เกิน 7 คูหา และเข้าร่วมงานต่อเนื่องติดต่อกันไม่น้อยกว่า 3 ปี (รวมปี 2563) จำนวน 2 ราย

โดยใช้การติดต่อสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการนัดหมายการสัมภาษณ์ และติดต่อไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กล่าวคือ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการตั้งคำถามเอาไว้ก่อนแล้ว เพื่อให้การสัมภาษณ์อยู่ในขอบเขตความต้องการในการศึกษาวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยของผู้ที่เคยศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาจากบทความ หนังสือต่างๆ หรือเอกสารงานที่เกี่ยวข้อง นำมาประมวลเพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจะมีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร ในด้านการบริหารจัดการทรัพยากร 4 M's ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) ผลกระทบต่อการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิผล รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทย (โปรดดูรายละเอียดคำถามในภาคผนวก ก.)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวิธีวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยเชิงเอกสาร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ข่าวงานแสดงสินค้า วารสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาวะวิกฤติและการปรับตัว รายงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และการให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ความร่วมมือที่เกิดขึ้น

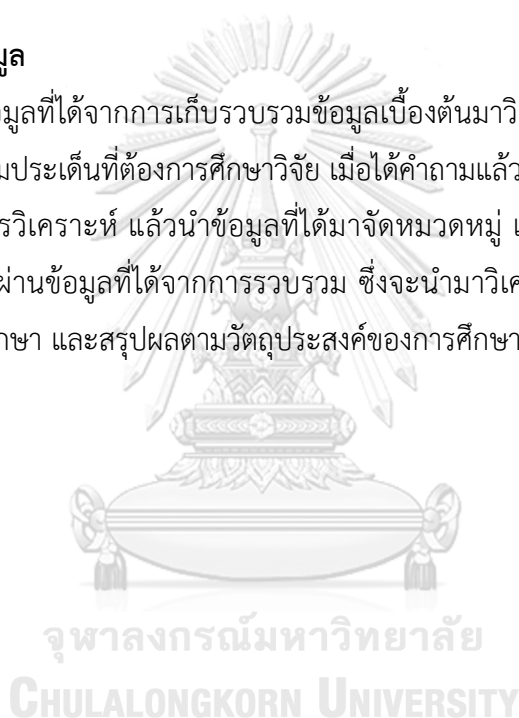
(2) การสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structure Interview) ซึ่งเป็นการ

สัมภาษณ์ที่ใช้เพียงประเด็นหรือหัวข้อที่กำหนดขึ้นมาอย่างกว้างๆ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ทำให้เกิดความยืดหยุ่น และเปิดกว้างมากกว่าแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและคำตอบจากความคิดและความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างแท้จริงในการนำมาพิจารณา (นฤมล จิตรเอื้อ และประสพชัย พสุนนท์, 2561) โดยการลงพื้นที่ศึกษาเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชากรที่กำหนดไว้ในตอนต้น โดยสัมภาษณ์บทบาทขององค์การในการปรับตัวและยกระดับการจัดงานแสดงสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ตั้งแต่สาเหตุที่นำไปสู่การปรับตัว กระบวนการบริหารจัดการ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการปรับตัว โดยใช้แนวคิดการบริหารจัดการมาเป็นกรอบในการตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ และตั้งเป็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาวิจัย เมื่อได้คำถามแล้วก็จะมีการลงพื้นที่วิจัยซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ และใช้การวิเคราะห์โดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนาผ่านข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา



บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมส่งออกอาหาร โดยอธิบายการดำเนินงานในการปรับตัวของผู้จัดงานต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ภายใต้วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งการดำเนินงานขององค์กรจะต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานในองค์กร ดังนั้น ในบทนี้จะอธิบายเนื้อหาจำนวน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ บทนำ ส่วนที่สอง คือ กระบวนการจัดงานแสดงสินค้าก่อนและหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่วนที่สาม คือ ผลการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมส่งออกอาหาร และส่วนที่สี่ คือ การอภิปรายผลการปรับตัวของการจัดงานแสดงสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

4.1 บทนำ

นับตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่ผ่านมาถึงในขณะนี้ สถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีรูปแบบของการเกิดที่เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วกลายเป็นวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ส่งผลต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ทั่วโลกเกิดการชะงักทางเศรษฐกิจเกือบในทุกภาคส่วน ซึ่งทุกอุตสาหกรรมต่างได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากวิกฤติดังกล่าวที่กระจายไปในหลายประเทศทั่วโลกทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ไม่ว่าจะเป็น การปิดตัวของสถานประกอบการ การกักตัวในเคสสถาน รวมทั้งการเว้นระยะทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ธุรกิจชะลอตัวหรือต้องเลื่อนออกไป ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกันทั้งในส่วนจากรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงซึ่งถือเป็นวิกฤติคู่ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ส่งผลต่อภาวะการถดถอยทางเศรษฐกิจนำไปสู่วิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

สำหรับประเทศไทย ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ได้ร่วมมือกันเผชิญหน้ากับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นและนำมาตราการต่างๆ มาปรับใช้ในการป้องกันการการแพร่ระบาดในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาส่งผลให้สถานการณ์ของประเทศไทยมีสัญญาณที่ดีขึ้น โดยที่ภาครัฐก็เริ่มกลับมาดำเนินการอีกครั้ง ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมต้องเร่งพัฒนาและปรับตัวเพื่อให้ทันกับสถานการณ์โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรองรับความปกติใหม่ (New Normal)

พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติทั้งจากพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคของธุรกิจยุคใหม่ โดยในช่วงเดือนกันยายน 2563 พบว่า ภาพรวมเศรษฐกิจโลกเริ่มมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ภายใต้การควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้เป็นอย่างดีในหลายประเทศทำให้เริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันเกิดขึ้น และการกลับมาดำเนินงานของภาคธุรกิจ สอดคล้องกับสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้นจากอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกและนำเข้าของไทยมีการหดตัวที่น้อยลงส่งผลให้ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของไทยเดือนกันยายน 2563 ที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการปรับตัวของธุรกิจซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อภาวะเศรษฐกิจไทยเมื่อเทียบกับไตรมาส 1-3 ที่ผ่านมา โดยภาพรวมการส่งออก 9 เดือนแรก (มกราคม-กันยายน) มีมูลค่า 172,996.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 7.33 สำหรับการส่งออกของไทยในเดือนกันยายน 2563 มีมูลค่า 19,621.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 3.86 โดยสินค้าที่ขยายตัวได้ดียังเป็นสินค้ากลุ่มเดิมที่เติบโตต่อเนื่อง 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) สินค้าอาหาร (2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (3) สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด

สำหรับการส่งออกไปตลาดสำคัญของไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวที่ดีเมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกในหลายตลาดที่ปรับตัวดีขึ้นและมีอัตราการหดตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการเริ่มฟื้นตัวของอุปสงค์จากประเทศคู่ค้าของไทยหลังการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดและเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ ทำให้ทิศทางการส่งออกไทยอาจจะสามารถปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องไปจนถึงสิ้นปี 2563 ทั้งนี้ สำหรับสถานการณ์การส่งออกของไทยนอกจากจะมีปัจจัยสนับสนุนการส่งออก ได้แก่ การที่ไทยควบคุมการแพร่ระบาดได้ดีไม่พบการติดเชื้อในประเทศ ทำให้ภาคการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของสินค้ากลับมาดำเนินการได้ตามปกติ รวมทั้งการดำเนินการเกี่ยวกับมาตรการกระตุ้นฟื้นฟูเศรษฐกิจของไทยและประเทศคู่ค้าแล้ว ยังคงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการประเมินสถานการณ์การส่งออกในปี 2563 อาทิ สถานการณ์การเลือกตั้งของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของไทยที่ยังมีความไม่แน่นอน นโยบายของผู้นำอาจมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อการส่งออก การลงทุนและอัตราแลกเปลี่ยน รวมทั้งปัจจัยลบที่อาจกระทบการส่งออกที่สำคัญและยังถือเป็นวิกฤติในขณะนี้ ได้แก่ การระบาดของ COVID-19 ในหลายประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในยุโรปที่มีการระบาดระลอกใหม่และกลับมาล็อกดาวน์อีกครั้งซึ่งอาจกระทบกำลังซื้อของประเทศคู่ค้าดังกล่าว รวมถึงการแพร่ระบาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่อาจจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการค้าชายแดนของไทย (กระทรวงพาณิชย์, 2563)

จากข้างต้นที่กล่าวถึง 1 ใน 3 ของกลุ่มสินค้าของไทยที่ยังขยายตัวได้ดีในสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้ ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพโดยตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ภายใต้การผลักดันนโยบายและยุทธศาสตร์ครัวโลก (Kitchen of the World) อย่างต่อเนื่องทำให้มี

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ร้อยละ 1 แต่เนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ในปี 2563 แม้ว่าจะยังเติบโตได้แต่ก็ได้รับผลกระทบจากการ Disrupt กระบวนการ Supply Chain ในภาคการผลิต การขนส่ง และการบริโภค โดยสถิติด้านการส่งออกอาหารของไทย ในปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 1,025,500 ล้านบาท หรือ 33,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ผลมาจากมาตรการ ล็อกดาวน์ประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 ผลผลิตอุตสาหกรรมอาหารของไทย หดตัวลงมาที่ร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ดังนั้น การส่งเสริมการส่งออกในช่วงที่เหลือของปี 2563 จะต้องเร่งผลักดันสินค้าของไทยในช่องทางต่างๆ โดยการปรับตัว สร้างโอกาสจากความท้าทาย และใช้ทางเลือกที่เหมาะสมกับการส่งออกของไทยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี จากสถานการณ์ดังกล่าวถือเป็นความท้าทายที่สำคัญในการจะสร้างความสมดุลในการควบคุมการระบาด พร้อมกับการประคับประคองเศรษฐกิจและสังคมให้สามารถขับเคลื่อนไปพร้อมกันได้ ซึ่งในหลายประเทศทั่วโลกเริ่มผ่อนมาตรการล็อกดาวน์เพื่อบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในประเทศที่ควบคุมการแพร่ระบาดได้ดี ซึ่งประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศเกี่ยวกับความสำเร็จในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้เป็นอย่างดี จึงนำไปสู่การเริ่มผ่อนคลายนโยบายมาตรการทางสังคมภาคบังคับ หรือ “มาตรการล็อกดาวน์” เพื่อให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมสามารถเดินหน้าต่อไปได้ โดยยังคงมาตรการด้านสาธารณสุขอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง พร้อมเฝ้าระมัดระวังสถานการณ์การระบาดในระลอกที่สองหรือสาม เพราะโรค COVID-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่ยังมีข้อมูลไม่มากนัก รวมถึงยังไม่มีวัคซีนป้องกันอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2563b)

จากสถานการณ์ระบาดของโรค COVID-19 ที่กล่าวถึงในข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นกัน โดยตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี 2563 สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศหดตัวต่อเนื่องและรุนแรงจากแนวโน้มสถานการณ์ระบาดที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งจากการใช้มาตรการควบคุมการระบาดที่เข้มงวดขึ้นภายหลังการประกาศบังคับใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ทั้งการประกาศเคอร์ฟิวหรือห้ามบุคคลออกนอกเคหสถานทั่วประเทศ การห้ามการเดินทางระหว่างจังหวัดที่ไม่จำเป็น การห้ามการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าสถานการณ์ในประเทศไทยจะคลี่คลายและปลดล็อกให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้ตามปกติแล้ว แต่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศก็ยังมีอัตราการลดลง ซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีการชะลอตัว ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย ยังมีอัตราการนักท่องเที่ยวลดลงเป็นจำนวนมากอันเนื่องมาจากสาเหตุการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งทำให้หลายประเทศได้ออกมาตรการควบคุมการเดินทางเข้าออกประเทศของ

ชาวต่างชาติ (Travel Restrictions) รวมทั้งการเลือกใช้มาตรการปิดประเทศโดยระงับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นการชั่วคราว เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดภายในประเทศ โดยในแต่ละประเทศจะมีความเข้มข้นและระยะเวลาของการใช้มาตรการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ผู้ติดเชื้อโรค COVID-19 ในแต่ละประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการฟื้นฟูการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจนกว่าจะกลับเข้าสู่สภาวะปกติ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในระยะนี้ จำเป็นจะต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลักโดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่สามารถฟื้นตัว ซึ่งรัฐบาลอาจจะต้องพิจารณาจัดทำมาตรการกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในห่วงโซ่การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ เมื่อเหตุการณ์ COVID-19 ลึกลับสุดลง สถานการณ์ท่องเที่ยวในระยะยาวอาจจะต้องมีมาตรการรองรับกับการฟื้นตัวจาก COVID-19 และการให้ความสำคัญกับแนวคิด New Normal ที่เน้น “การเดินทางที่ปลอดภัย” ในการเป็นหัวใจหลักสำหรับ 11 ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ธุรกิจไมซ์ (MICE) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือ ‘ธุรกิจไมซ์’ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในการเป็นกลไกที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (Potential Industry) อีกทั้งนักท่องเที่ยวไมซ์ก็จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Visitors) เนื่องจากมีอำนาจในการซื้อสูง อีกทั้งสินค้าและบริการที่ต้องการจะต้องมีคุณภาพดี ส่งผลต่อการสร้างรายได้และสร้างงานจำนวนมากทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของประเทศผ่านการจัดงานไมซ์ หรือ MICE (โปรดดูรายละเอียดในบทที่ 2)

โดยจากรายงานสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ ปีงบประมาณ 2562 พบว่า ในช่วงปีงบประมาณ 2562 (ต.ค.2561-ก.ย.2562) นักเดินทางไมซ์ชาวต่างประเทศและชาวไทย (MICE Traveler) มีจำนวนทั้งสิ้น 30,885,994 คน ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ รวมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 201,019.33 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น

- 1) นักเดินทางไมซ์ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาประเทศไทยในปีงบประมาณ 2562 (ตุลาคม 2561-กันยายน 2562) มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมนานาชาติ ของกลุ่ม บริษัท เอกชน (International Corporate Meeting: M) การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (International Incentive: I) การประชุมนานาชาติของกลุ่มองค์กร (International Non-Corporate Convention: C) และการแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade and Exhibition: E) หรือเรียกโดยรวมว่านักเดินทาง

ไมซ์ (MICE) จำนวนทั้งสิ้น 1,273,981 คน ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศในปีงบประมาณ 2562 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 93,971 ล้านบาท

- 2) นักเดินทางชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยในปีงบประมาณ 2562 (ตุลาคม 2561-กันยายน 2562) มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเข้าร่วมธุรกิจการประชุมของกลุ่มบริษัทเอกชน (Corporate Meeting: M) การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel: I) การประชุมของกลุ่มองค์กร (Non-Corporate Convention: C) และการแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Trade and Exhibition: E) ในประเทศไทย ซึ่งโดยรวมเรียกว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทย (Domestic MICE) มีจำนวนทั้งสิ้น 29,612,013 คน ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศในปีงบประมาณ 2562 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 107,048.331 ล้านบาท

โดยมีตารางแสดงจำนวนและรายได้ของนักเดินทางไมซ์ ปีงบประมาณ 2562 ดังนี้

ประเภท นักเดินทางไมซ์	นักเดินทางไมซ์ต่างประเทศ ปีงบประมาณ 2562		นักเดินทางไมซ์ชาวไทย ปีงบประมาณ 2562	
	จำนวน (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
Meeting (M)	331,084	29,556	1,732,410	4,098.34
Incentive Travel (I)	370,882	20,169	202,620	1,260.61
Convention (C)	308,010	23,955	4,265,162	10,174.93
Exhibition (E)	264,005	20,291	23,411,821	91,514.45
รวม	1,273,981	93,971	29,612,013	107,048.33
รวมจำนวนนักเดินทางไมซ์ต่างประเทศและไทย จำนวนทั้งสิ้น 30,885,994 คน				
รวมรายได้จากนักเดินทางไมซ์ต่างประเทศและไทย จำนวนทั้งสิ้น 201,019.33 ล้านบาท				

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและรายได้ของนักเดินทางไมซ์

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณາตารางที่ 5-1 แสดงจำนวนและรายได้ของนักเดินทางไมซ์พิจารณาตามประเภทนักเดินทางไมซ์ จะพบว่า นักเดินทางไมซ์ทั้งต่างประเทศและไทยจากกลุ่มการแสดงสินค้า (Exhibition) ปีงบประมาณ 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 23,675,826 คน ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศในปีงบประมาณ 2562 รวมทั้งสิ้น 111,805.45 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น

- 1) นักเดินทางไมซ์ชาวต่างประเทศเข้ามาประเทศไทยในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 264,005 คน ก่อให้เกิดรายได้ จำนวน 20,291 ล้านบาท

- 2) นักเดินทางชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 23,411,821 คน ก่อให้เกิดรายได้ จำนวน 91,514.45 ล้านบาท

โดยกลุ่มการแสดงสินค้าทั้งต่างประเทศและไทย (Exhibition) สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทย และก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของไทย ในปีงบประมาณ 2562 คิดเป็นสัดส่วนทั้งสิ้น 55.6 จากอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มการแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับประเทศรวมถึงการช่วยส่งเสริมและเกื้อหนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องในวงกว้าง ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ อีกทั้งเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอีกด้วย

อย่างไรก็ดี จากความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เช่นกัน ซึ่งภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายและรัฐบาลได้มีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ให้ดำเนินกิจกรรมไมซ์แล้ว ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยให้เกิดความคล่องตัวมากที่สุด ได้ดำเนินการสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการเร่งส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง โดยได้นำเสนอมาตรการการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2563 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมไมซ์ได้รับการผ่อนปรนในระยที่ 3 สามารถจัดงานแสดงสินค้าได้โดยมีพื้นที่การจัดงาน ไม่เกิน 20,000 ตารางเมตร และต่อมาได้มีการผ่อนปรนในระยที่ 4 โดยสามารถดำเนินการจัดประชุมไมซ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมสัมมนา การจัดแสดงสินค้า และงานอีเว้นท์ อีกทั้งยังได้ร่วมทำงานกับภาคเอกชนในอุตสาหกรรมไมซ์ดำเนินการจัดทำคู่มือแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ MICE Hygiene Guideline ซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย และกรมควบคุมโรค ได้แก่

- 1) คู่มือการจัดงานแสดงสินค้า
- 2) คู่มือการจัดประชุม
- 3) คู่มือการจัดอีเว้นท์

นอกจากนี้ เพื่อความปลอดภัยของการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ทั่วประเทศ สถานที่จัดงานและผู้ประกอบการไมซ์ที่เกี่ยวข้องจะต้องนำแนวทางปฏิบัติดังกล่าวไปใช้ อีกทั้งผู้จัดงานประชุมหรือการจัดงานแสดงสินค้าจะต้องมีการโหลดแอปพลิเคชันไทยชนะสำหรับใช้ในการลงทะเบียนเข้า-ออก

เพื่อความปลอดภัยในการจัดงาน อีกทั้งบรรลุวัตถุประสงค์ในการช่วยลดการแพร่กระจายของโรคระบาด COVID-19 โดยการคัดกรองและสามารถสืบค้นผู้เข้าร่วมงาน ลดความหนาแน่นภายในงาน โดยการคำนวณระยะห่างที่เหมาะสมของผู้เข้าชมงานและผู้เข้าร่วมออกแสดงสินค้า โดยมีระยะห่าง 1 คน ต่อ 4 ตารางเมตร เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ของไทย ถือเป็น การสร้างโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเรื่องดังกล่าวในการก้าวสู่การเป็น ศูนย์กลางไมซ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่มีความปลอดภัยและเชื่อมั่นในมาตรฐานได้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2563a)

สำหรับงานแสดงสินค้า (Exhibition) ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับผลกระทบทางตรง เนื่องจากงานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมที่มีคนรวมตัวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้จัดงานต้องประเมินสภาพแวดล้อม อุปสรรค และข้อจำกัดจากมาตรการของแต่ละประเทศในการเดินทางของผู้ร่วมจัดแสดงงาน ผู้เข้าชมงาน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่สามารถเดินทางได้ดังเช่นสถานการณ์ปกติ ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ที่ไม่ใช่แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ แนวคิด พฤติกรรม และวิถีชีวิต ซึ่งหากผู้จัดงานไม่ปรับตัวก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดขององค์กรได้ ดังนั้น ผู้จัดงานจะต้องทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พิจารณาอย่างรอบคอบในการวางแผนดำเนินงาน คาดการณ์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ รวมทั้งปรับใช้มาตรการผ่านการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานเป็นสำคัญ ซึ่งการปรับตัวและยกระดับรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสมภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวจะส่งผลความสำเร็จของการจัดงาน ซึ่งในอนาคตการจัดงานแสดงสินค้าน่าจะมีแนวโน้มจะเป็นแบบ New Normal ในรูปแบบ Hybrid เนื่องจากผู้เข้าชมงานหรือผู้ร่วมแสดงสินค้าอาจจะมีข้อจำกัดในการเดินทางซึ่งอาจจะต้องพิจารณาในเรื่องของพื้นที่การจัดงานแบบออฟไลน์ที่มีขนาดเล็ก และคำนึงถึงรูปแบบการจัดงานแบบออนไลน์ อาทิ การนำ Virtual Exhibition เข้ามาเสริมด้วย ดังนั้น ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้น จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว และวางแผนเตรียมความพร้อมในการจัดงานในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในการจัดงานแสดงสินค้า และสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีต่องานของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.2 กระบวนการจัดงานแสดงสินค้าน่าก่อนและหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

อุตสาหกรรมไมซ์ในกลุ่มงานแสดงสินค้าถือเป็น Platform ที่สำคัญในการทำกิจกรรมด้านเศรษฐกิจและการค้าโดยการส่งเสริมและผลักดันการส่งออกสินค้าและอุตสาหกรรมของไทย

สร้างโอกาสและช่องทางการตลาดภายในและต่างประเทศ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า รวมทั้งเป็นช่องทางในการแสดงศักยภาพของผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอมรับ ความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้า การท่องเที่ยว และบริการของไทย ทั้งนี้ ภายใต้สถานการณ์การแพร่กระจายโรค COVID-19 ของประเทศไทยที่ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้สามารถจัดงานแสดงสินค้าได้แต่จำเป็นต้องมีมาตรการป้องกันอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่การป้องกันควบคุมโรคอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมที่มีคนรวมตัวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้จัดงานต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และประเมินสภาพแวดล้อม

อุปสรรคจากการปรับมาตรการของแต่ละประเทศในการเดินทางของผู้ร่วมจัดจัดงานและผู้เข้าเยี่ยมชมงานที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ดังเช่นสถานการณ์ปกติ ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ที่ไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ แนวคิด พฤติกรรม และวิถีชีวิต ซึ่งหากผู้จัดงานไม่ปรับตัวและยกระดับการจัดงานสอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อ การอยู่รอดขององค์การได้ ดังนั้น ผู้จัดงานจะต้องทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ รวมทั้งปรับใช้ มาตรการผ่านการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงการรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี การคลายล็อกให้สามารถกลับมาจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ทุกประเภท นอกจากจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจแล้ว ยังช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พลิกฟื้น สร้างความเชื่อมั่น และเน้นย้ำให้ทั่วโลกได้เห็นถึงศักยภาพของไทยผ่านการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว โดย “งานแสดงสินค้านานาชาติที่เกี่ยวข้องทางด้านอุตสาหกรรมอาหารที่จัดขึ้นเป็นงานแรกภายหลังการคลายล็อกระยะที่ 4” ได้แก่ “งานแสดงสินค้าอาหาร 2563 (THAIFEX ANUGA ASIA)” เป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับนานาชาติ จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 17 โดยความร่วมมือในการจัดงานระหว่างภาครัฐและเอกชนที่สำคัญ 3 หน่วยงาน ได้แก่

- 1) หอการค้าไทย
- 2) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- 3) โคโลญเมสเซ่ ซึ่งเป็นอแอกไนเซอร์งานแสดงสินค้านานาชาติระดับโลกจากประเทศเยอรมนี

อย่างไรก็ตาม เมื่อปี 2562 ผู้จัดงาน 3 ฝ่ายได้มีมติร่วมในการเปลี่ยนชื่องานแสดงสินค้าอาหาร จาก “THAIFEX - World of Food Asia” เป็น “THAIFEX - ANUGA ASIA” (งานแสดงสินค้า THAIFEX) ซึ่งเริ่มใช้ชื่อใหม่ในปี 2563 หรือ ค.ศ. 2020 เป็นปีแรก เพื่อยกระดับความร่วมมือกับนานาชาติในการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งขับเคลื่อนให้

ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางของการจัดแสดงสินค้าและอาหารในภูมิภาคเอเชีย โดยรูปแบบในการจัดงานที่ผ่านมามีภายใต้สถานการณ์ปกติ คือ งานแสดงสินค้าอาหาร 2562 หรือ THAIFEX – World of Food Asia 2019 (งานแสดงสินค้า THAIFEX) เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ มีลักษณะแบบออฟไลน์สำหรับเจรจาธุรกิจทั้ง 5 วัน (Trade Days) และวันสุดท้ายจะเปิดให้มีการจำหน่ายปลีกสำหรับประชาชนทั่วไปด้วย (Trade&Public Day) โดยงานแสดงสินค้า THAIFEX ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของโลกว่าเป็นงานที่มีชื่อเสียงและเป็นงานแสดงสินค้าที่มีสำคัญต่อแสดงศักยภาพด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยและทั่วโลก โดยจากสถิติในปี 2562 มีผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มจากทั่วโลกมาร่วมแสดงสินค้า จำนวน 42 ประเทศ 2,745 บริษัท 5,984 คูหา ภายใต้ 1 Trade Shows Under 1 Roof บนพื้นที่ 107,000 ตารางเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 11 ฮอลล์ของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี และมีผู้ซื้อจากทั่วโลกเดินทางเข้าร่วมงานและเจรจาธุรกิจภายในงาน จำนวน 129,965 ราย แบ่งเป็นวันเจรจาธุรกิจ 67,136 ราย และวันจำหน่ายปลีก 62,829 ราย โดยประเทศ 5 อันดับแรกของผู้เข้าชมงาน ได้แก่ จีน มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ซึ่งจะเห็นได้ว่างานดังกล่าวจะมีผู้เข้าร่วมงานทั้งจากในและต่างประเทศเป็นจำนวนมากทั้งในแง่ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibitors) และผู้เข้าชมงาน (Visitors) รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในมิติต่างๆ ทั้งนี้ การจัดงานในปี 2563 ซึ่งเป็นการจัดงานภายใต้วิถี New Normal มีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติมีลักษณะแบบออฟไลน์และออนไลน์สำหรับเจรจาธุรกิจทั้ง 5 วัน (Trade Days) และวัน 2 สุดท้ายเปิดให้มีการจำหน่ายปลีกสำหรับประชาชนทั่วไปด้วย (Trade&Public Days) มีมูลค่าการซื้อขายภายในงาน (Sales Volume) รวมทั้งสิ้น 12,692.58 ล้านบาท แบ่งเป็น (1) มูลค่าสั่งซื้อทันที 808.51 ล้านบาท และมูลค่าคาดการณ์ใน 1 ปี 11,884.07 ล้านบาท (2) กลุ่มสินค้าที่มูลค่าการขายสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Drinks, Fruits & Vegetables, Food Technology, Rice และ Food Service ตามลำดับ ดังนั้น งานแสดงสินค้า THAIFEX จึงเปรียบเสมือนเวทีสำคัญที่จะช่วยผลักดันอุตสาหกรรมอาหารไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตต่างๆ ทั้งจากภาคเกษตรกรรม การประมง ปศุสัตว์ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งยังมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก เนื่องจากมีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เกี่ยวพันในหลากหลายธุรกิจ ให้มีโอกาสดีโตในภูมิภาคเอเชียและตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและกลยุทธ์ของประเทศไทย สู่การเป็น "ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)"

โดยจากสถานการณ์ความไม่ปกติที่เกิดขึ้นในปี 2563 ทำให้ผู้จัดงานดังกล่าวมีการปรับตัวและยกระดับการจัดงาน รวมทั้งการนำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในด้านต่างๆ มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อลดโอกาสและป้องกันการแพร่ระบาดให้กับผู้เข้าร่วมงาน

และที่เกี่ยวข้องในการจัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าก่อนและหลัง
วิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ดังนี้



แผนภาพที่ 3 กระบวนการจัดงานแสดงสินค้าก่อนและหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

จากกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าก่อนและหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 พบว่า กระบวนการจัดงานแสดงสินค้าก่อนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้มีการประชุมหารือร่วมระหว่างผู้จัดงานเพื่อกำหนดนโยบายและกรอบการดำเนินงาน ซึ่งแต่ละฝ่ายจะดำเนินการปฏิบัติงานในแต่ละด้านที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าดังกล่าวมีการจัดงานต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานทำให้แต่ละฝ่ายรับทราบในหน้าที่หลักของหน่วยงานตนเอง โดยสามารถดำเนินงานตาม Check List ภายใต้กรอบระยะเวลาที่เหมาะสม พร้อมรายงานความคืบหน้าในที่ประชุมให้รับทราบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม เมื่อสภาพแวดล้อมภายนอก คือ “การแพร่ระบาดของโรค COVID-19” ได้เข้ามากระทบการดำเนินงาน อีกทั้งเป็นวิกฤตการณ์ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงเกิดผลเสียได้อย่างรวดเร็วทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการของผู้บริโภค ชีตความสามารถทางการแข่งขัน หรือ กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดขององค์กรหากยังยึดติดการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ซึ่งถือเป็นปัญหาเร่งด่วนที่จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ขึ้น โดยจากกรณีศึกษา ผู้จัดงาน 3 ฝ่าย ได้มีการประชุมเพื่อติดตาม ประเมิน และวิเคราะห์สถานการณ์ พร้อมตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับสถานการณ์จัดงาน รวมทั้งหารือเกี่ยวกับวิธีการที่จะดำเนินการเพื่อรองรับการตัดสินใจดังกล่าวด้วย

ในการจัดงานแสดงสินค้า THAIFEX ผู้จัดงานได้ตัดสินใจยืนยันการจัดงานแต่เลื่อนระยะเวลาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ซึ่งจากเดิมจะจัดในเดือน พฤษภาคมของทุกปี เป็น เดือนกันยายน พร้อมได้มีการทบทวนแผนการดำเนินงานทั้งก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงานให้สอดคล้องกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น โดยได้นำคู่มือแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ MICE Hygiene Guideline ซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย และกรมควบคุมโรค เป็น Guideline และกรอบในการดำเนินการจัดทำรายละเอียดมาตรการของงานแสดงสินค้า THAIFEX ซึ่งจะจัดทำรายละเอียดทั้งในช่วงก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงานในครอบคลุมมากที่สุด และจะได้นำเสนอ ศบค. อนุมัติตามลำดับ

การนำมาตรการที่ได้รับการอนุมัติมาปรับตัวและยกระดับการจัดงานแสดงสินค้า จะต้องมีการควบคุมการจัดงานให้เป็นไปตามมาตรการที่กำหนดอย่างเคร่งครัด รวมทั้งประเมินผลการดำเนินงานทั้งในด้านความปลอดภัย มาตรฐานการจัดงาน และประสิทธิผลของการดำเนินงาน ดังนั้น การปรับตัวอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจบริบทของวิถีใหม่ ประเมินสภาพแวดล้อมด้วยความเข้าใจ เพื่อปรับตัวและเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการ Disruption พร้อมกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมโดยการ

เพิ่มประสิทธิภาพที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคและการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพราะการทำธุรกิจในแบบเดิมอาจจะไม่ใช่ทางออกของธุรกิจอีกต่อไป

4.3 ผลการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร

4.3.1 การปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร

การปรับตัวของผู้จัดงานต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ภายใต้วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นวิกฤตการณ์ที่เข้ามากระทบต่อองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร สร้างการเปลี่ยนแปลงที่สามารถทำให้เกิดผลเสียได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบเชิงลบในระยะยาวทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม รวมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ “การจัดงานแสดงสินค้า” มีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงาน ได้แก่ “วิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19” ซึ่งจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผนรับมือและปรับตัวภายใต้สถานการณ์ความไม่ปกติดังกล่าว โดยจากสถานการณ์ความไม่ปกติที่เกิดขึ้นในปี 2563 ทำให้ผู้จัดงานมีการปรับตัวและยกระดับการจัดงานโดยจัดรูปแบบผสมผสานระหว่างการจัดงานแบบออฟไลน์และออนไลน์เป็นครั้งแรก ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 รวมทั้งการนำมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในด้านต่างๆ อาทิ มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) มาตรการการจัดงาน และการปรับรูปแบบการจัดงาน เป็นต้น มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อลดโอกาสและป้องกันการแพร่ระบาดในอนาคต

จากที่กล่าวในข้างต้น ผู้จัดงานได้มีการปรับรูปแบบการจัดงานการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร 2563 (THAIFEX-ANUGA ASIA 2020) ในลักษณะไฮบริด (Hybrid) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการจัดงานแบบออฟไลน์และออนไลน์เป็นครั้งแรก ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 เพื่อรองรับชีวิตวิถี New Normal พร้อมปรับชื่องานให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงาน ภายใต้ชื่อ “THAIFEX-ANUGA ASIA 2020 – The Hybrid Edition” โดยมีสรุปภาพรวมของงานโดยสังเขป ดังนี้

- การจัดดูหาแสดงสินค้า ระหว่างวันที่ 22-26 กันยายน 2563 บนพื้นที่ 60,000 ตารางเมตร ณ อาคารอิมแพ็คชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี โดยแบ่งเป็น 1) วันเจรจาการค้า (Trade Days) ระหว่างวันที่ 22-26

กันยายน 2563 และ 2) การจำหน่ายปลีกสำหรับประชาชนทั่วไปด้วย (Trade&Public Days) ระหว่างวันที่ 25-26 กันยายน 2563 ซึ่งวันจำหน่ายปลีกเพิ่มขึ้นจากเดิม 1 วัน เป็น 2 วัน เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ช่วยเหลือผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- สถิติผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) ในปี 2563 มีผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน (Exhibitors) มีทั้งสิ้น 797 บริษัท แบ่งเป็นผู้ประกอบการไทย จำนวน 527 บริษัท และตัวแทนของ ผู้ประกอบการต่างชาติ จำนวน 270 บริษัท โดยมีคูหาจัดแสดงสินค้าและบริการรวม ทั้งสิ้น 1,776 คูหา

ผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitor) (บริษัท)	2558	2559	2560	2561	2562	2563
1. Local Exhibitor	864	964	1,083	1,277	1,341	527
2. International Exhibitor	811	955	1,087	1,266	1,404	270
รวมทั้งสิ้น (1+2)	1,675	1,919	2,170	2,537	2,745	797

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผู้เข้าร่วมงาน ระหว่างปี 2558-2563

- สถิติผู้เข้าชมงาน (Visitors) ในปี 2563 มีผู้เข้าชมงาน (Visitors) ตลอด 5 วัน รวมทั้งสิ้น 54,396 คน ทั้งนี้ การจัดงานเป็นไปตามมาตรการและข้อกำหนดภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานต่างชาติที่เยี่ยมชมงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี จะเป็นผู้มีถิ่นพำนักในประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

- (1) วันเจรจาการค้า มีจำนวนผู้เข้าชมงาน จำนวน 21,104 คน ได้แก่ นักธุรกิจไทย 20,946 คน และนักธุรกิจต่างชาติ 158 คน จาก 38 ประเทศ โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และเกาหลีใต้
- (2) ประชาชนทั่วไปในวันจำหน่ายปลีก จำนวน 33,292 คน

ประเภทผู้เข้าชมงาน	2558	2559	2560	2561	2562	2563
1. วันเจรจาธุรกิจ	32,670	40,503	55,103	62,039	67,136	21,104
• Visitor ไทย	26,248	31,634	43,129	48,929	53,250	20,946
• Visitor ต่างชาติ	6,422	8,869	11,974	13,110	13,886	158
2. วันจำหน่ายปลีก	98,022	99,767	97,618	61,795	62,829	33,292
รวมทั้งสิ้น (1+2)	130,689	140,255	152,736	123,834	129,965	54,396

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2558-2563

- มูลค่าการซื้อขายภายในงาน (Sales Volume) ในปี 2563 รวมทั้งสิ้น 7,708.32 ล้านบาท แบ่งเป็น (1) มูลค่าสั่งซื้อทันที 49.89 ล้านบาท และมูลค่าคาดการณ์ใน 1 ปี 7,658.43 บาท (2) กลุ่มสินค้าที่มูลค่าการขายสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Fine Food, Sweet & Confectionery, Drinks, Frozen Food และ Organic Market ตามลำดับ

มูลค่าการซื้อขายภายในงาน (Sales Volume) (ล้านบาท)	2558	2559	2560	2561	2562	2563
1. วันเจรจาธุรกิจ	8,115.20	9,558.90	10,294.10	10,945.10	12,626.04	3,828.26
• มูลค่าสั่งซื้อทันที	1,406.00	1,559.80	1,613.80	920.70	741.97	24.72
• มูลค่าคาดการณ์ใน 1 ปี	6,709.20	7,999.10	8,680.30	10,024.40	11,884.07	3,803.54
2. วันจำหน่ายปลีก	73.90	83.70	91.90	51.20	66.54	3,880.06
รวมทั้งสิ้น (1+2)	8,189.10	9,642.60	10,386.00	10,996.30	12,692.58	7,708.32

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการซื้อขายภายในงาน

ระหว่างปี 2558-2563

- การจัดงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเสมือนจริง THAIFEXporter: Virtual Trade Show (VTS) ผ่าน Platform ออนไลน์ www.thaifex-vts.com เพื่อเยียวยาผลกระทบของผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมจัดแสดงสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี สามารถมีโอกาสเจรจาการค้าและจับคู่ธุรกิจกับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าต่างประเทศที่ยังไม่สามารถเดินทางมาร่วมงานในประเทศไทยได้ จากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ทั้งนี้ เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เฉพาะผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมจัดแสดงสินค้า โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้
 - ผู้ประกอบการไทยแจ้งความจำนงและเข้าร่วมงาน จำนวน 261 บริษัท

- ผู้นำเข้าต่างประเทศลงทะเบียนเข้าร่วมงาน จำนวน 752 บริษัท จาก 77 ประเทศ โดยประเทศที่มีการลงทะเบียนเข้าร่วมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ จีน อินเดีย สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ
- จำนวนคำขอจับคู่ธุรกิจ จำนวน 1,018 คู่ มีการยืนยันและเจรจาธุรกิจ จำนวน 464 คู่ โดยผู้ประกอบการไทยมีการเจรจาธุรกิจ จำนวน 172 ราย โชนสินค้าที่ได้รับความนิยมใจเจรจาธุรกิจมากที่สุด คือ Fine Food และประเทศที่จับคู่ธุรกิจมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ จีน อินเดีย สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และบังคลาเทศ ตามลำดับ
- มูลค่าการซื้อขายในงาน จำนวน 222,400 บาท และมูลค่าซื้อขายคาดการณ์ใน 1 ปี จำนวน 209.82 ล้านบาท โดยสินค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายมากที่สุด คือ Food Technology
- กิจกรรม Virtual Meet ซึ่งเป็นการประชุมเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อจากทั่วโลก เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่เป็น Exhibitor เข้าร่วมทั้งหมดซึ่งจะเปิดระบบให้สามารถเข้าไปเจรจาและนัดหมายหลังจากจบงาน ระหว่างวันที่ 29 กันยายน – 2 ตุลาคม 2563 โดยมีผู้ซื้อเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 589 ราย ซึ่งเป็นผู้นำเข้าไทย 211 ราย และผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 1,434 ราย โดยมีการประชุมที่ได้รับการยืนยัน 433 คู่ และจำนวนการประชุมที่ประสบความสำเร็จ 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 69
- นอกจากนี้ยังมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและอนาคตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารผ่าน Webinars และกิจกรรม Live Streaming ระหว่างวันที่ 22-24 กันยายน 2563 โดยมีการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Page ของ THAIFEX ANUGA ASIA จำนวนทั้งสิ้น 62 ครั้ง โดยมีผู้เข้าชม รวมจำนวน 15,000 ราย ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน

ดังนั้น การปรับตัวของผู้จัดงานต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ภายใต้วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งผู้วิจัยได้มีการศึกษางานแสดงสินค้าอาหาร 2563 (THAIFEX-ANUGA ASIA 2020) โดยมีการจัดงานในรูปแบบ Hybrid ที่ผสมผสานระหว่างออฟไลน์ซึ่งยังคงมีการจัดแสดงสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีผ่าน Platform Virtual Trade ซึ่งเป็นการจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริงและพบปะผู้ซื้อซึ่งจะเปิดระบบในช่วงระยะเวลาการจัดงาน และกิจกรรม Virtual Meet ซึ่งเป็นการประชุมเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อจากทั่วโลกซึ่งจะเปิดระบบในช่วงระยะเวลาหลังการจัดงานสามารถมีโอกาสเจรจาการค้าและจับคู่ธุรกิจกับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าต่างประเทศที่ยังไม่สามารถเดินทางมาร่วมงานในประเทศไทยได้ จากสถานการณ์การ

ระบาดของโรค COVID-19 รวมถึงช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์งานและสินค้า ถึงแม้ว่าจากสถิติผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) และผู้เข้าชมงาน (Visitors) จะลดลงจากปีก่อนหน้าค่อนข้างมาก แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบในด้านตัวเลขได้เพราะในปี 2563 เป็นการจัดงานภายใต้สถานการณ์พิเศษซึ่งผู้จัดงานต่างก็ต้องเร่งปรับตัวและดำเนินงานให้สอดคล้องกับมาตรการความปลอดภัยของภาครัฐ ในขณะที่เดียวกับก็จัดงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมงาน ตลอดจนการรักษามาตรฐานของการจัดงานดังกล่าวด้วย

โดยในด้านการปรับใช้มาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งนอกจากจะดำเนินงานตามกรอบของมาตรการ Hygiene ของภาครัฐแล้ว ทางงาน THAIFEX ยังได้มีการจัดทำ “แนวมาตรการในการจัดงาน THAIFEX AGUNA ASIA 2020” เสนอยังศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) พิจารณานุมัติ โดยมีรูปแบบมาตรการ แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1) ช่วงที่ 1: ก่อนการจัดงาน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- ผู้จัดงานติดตั้งแอปพลิเคชัน ไทยชนะ สำหรับลงทะเบียนเข้า-ออก บริเวณหน้าอาคารแสดงสินค้า
- ผู้เข้าร่วมงาน เจ้าหน้าที่ และผู้ให้บริการที่ต้องเข้าพื้นที่ตั้งแต่วันก่อสร้าง จะต้องกรอกแบบฟอร์มประเมินความเสี่ยงโรค COVID-19 ให้แล้วเสร็จก่อนเข้าพื้นที่ 14 วัน
- จัดทำวิดีโอให้คำแนะนำและแนวทางการปฏิบัติด้านสุขอนามัย ในรูปแบบ 2 ภาษา
- วางแผนการทำงานตามหลักปฏิบัติด้านสุขอนามัยร่วมกับสถานที่จัดงาน ผู้ให้บริการขนถ่ายสินค้า ผู้ให้บริการก่อสร้างคูลา และส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าทุกคนจะต้องผ่านการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการปฏิบัติ การประพาสที่ถูกต้องในด้านสุขอนามัย
- ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจะต้องตรวจสอบข้อกำหนดและเอกสารการเดินทางที่จำเป็นในการเข้าประเทศไทยจากสถานทูตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง
- การขยายความกว้างของทางเดินในงาน จากปกติ 3 เมตร เป็น 4-6 เมตร เพื่อให้การรักษาระยะห่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- ผู้เข้าร่วมงานประเภทพื้นที่เปล่า จะต้องออกแบบคูหา และส่งแบบอนุมัติก่อนการก่อสร้าง สอดคล้องกับหลักการ อาทิ มีการระบุทางเข้า-ออกคูหาอย่างชัดเจน เคาเตอร์สำหรับประชาสัมพันธ์หรือประกอบอาหารจะต้องติดตั้ง Counter Shield พื้นที่ในคูหาเพียงพอสำหรับการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล เป็นต้น
- ผู้เข้าร่วมงานจะต้องติดบัตรแสดงตัวทุกครั้งหากไม่มีบัตรจะไม่ได้รับการอนุญาตให้เข้าพื้นที่โดยเด็ดขาด ทั้งนี้ ในปี 2563 ผู้ที่ลงทะเบียนล่วงหน้าไว้แล้วสามารถพิมพ์บัตรมาจากบ้านได้ล่วงหน้าก่อนเข้าพื้นที่งาน (เดิมเมื่อลงทะเบียนแล้วจะต้องมาแจ้งออกบัตร ณ พื้นที่จัดงานอีกครั้ง)

2) ช่วงที่ 2: วันจัดงาน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- ควบคุมความหนาแน่นภายในบริเวณการจัดงานในอัตรา 1 คน ต่อ 4 ตารางเมตร โดยใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบ
- ผู้เข้าชมงานทุกคนต้องได้รับการตรวจอุณหภูมิก่อนการเข้างาน ณ จุดคัดกรอง ซึ่งจะเป็นความร่วมมือระหว่างผู้จัดงานและเจ้าของสถานที่ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความรัดกุม
- สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งและตลอดระยะเวลาที่อยู่ในพื้นที่งานแสดงสินค้า
- กำหนดเส้นทางการเข้า-ออก ในพื้นที่จัดงานโดยติดตั้งสัญลักษณ์ไว้อย่างชัดเจน
- หลักการเว้นระยะห่าง โดยจัดให้มีเสียงประกาศภายในงาน เตือนการเว้นระยะห่างอยู่เสมอ โดยติดตั้งสัญลักษณ์ระยะห่างที่เหมาะสมบนพื้นอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผู้จัดงานมีจัดตั้งทีมงานตรวจตราการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคลให้ครอบคลุมและเพียงพอต่อทุกพื้นที่และทุกกิจกรรมภายในงาน
- การแจกชิมอาหารภายในงาน จะต้องจัดใส่บรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด สามารถแจกให้ผู้เข้าร่วมชมงานเป็นรายบุคคล สามารถใช้แล้วทิ้งได้
- จำกัดจำนวนผู้เข้าชมงาน โดยจัดหาที่พักคอยไว้ในกรณีที่มีความหนาแน่นภายในบริเวณการจัดจัดงาน

3) ช่วงที่ 3: หลังจบงาน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- ผู้จัดการจัดเก็บข้อมูลด้านสุขภาพและการเดินทางเป็นระยะเวลา 60 วันหลังจบงานและให้ความร่วมมือในการนำส่งรายงาน/ข้อมูลสำคัญต่อรัฐบาลในกรณีที่ต้องมีการตรวจสอบย้อนกลับ

ทั้งนี้ ผู้จัดการพยายามที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้เข้าร่วมงานทุกคนเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน โดยการดำเนินงานจากการปรับตัวของผู้จัดการได้สร้างความมั่นใจต่อหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ควบคุมการแพร่ระบาดของโรคและหน่วยงานสาธารณสุขว่าการจัดงานแสดงสินค้าไม่ได้เป็นแหล่งแพร่กระจายของเชื้อภายใต้มาตรการดังกล่าว โดยผู้จัดการสามารถควบคุมผู้เข้าร่วมงานได้ทั้งระบบ รวมทั้งเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดให้กับผู้เข้าร่วมงานและที่เกี่ยวข้องในการจัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้จัดการตั้งใจที่จะสร้างมาตรฐานการจัดงานให้เป็นที่เชื่อมั่นและเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยต่อไป

4.3.2 ผลกระทบการปรับตัวของการจัดงานแสดงสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

จากการปรับตัวโดยการยกระดับการจัดงานและปรับรูปแบบการบริหารจัดการจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหรือทรัพยากรทางการบริหารจัดการที่สำคัญ โดยเฉพาะการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่ จะต้องรวมพลังของการบริหารทรัพยากรทั้ง 4 หลัก ได้แก่ บุคลากร เงิน วัสดุอุปกรณ์ สำหรับบริหารจัดการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจัยนำเข้าของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า คือ ทรัพยากร 4 M's จะถูกแปรสภาพตามกระบวนการนำการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ โดยใช้หลักการบริหาร POLC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) เพื่อที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การเพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดมีความคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสรุปสาระสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากร 4 M's ไปสู่การปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านมุมมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ดังนี้

(1) ด้านบุคลากร (Man)

จากการปรับตัวของงานแสดงสินค้าภายใต้การภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 การบริหารทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบรรลุเป้าหมายในการยกระดับการจัดงานให้มีความปลอดภัย ซึ่งแต่ละหน่วยงานต่างต้องมีการปรับตัวและบริหารจัดการ

ทรัพยากรบุคคลในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิผล รวมทั้งการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรให้สามารถดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถจัดงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน และการรักษามาตรฐานของงานแสดงสินค้า เพื่อให้งานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ จากการศึกษามุมมองของผู้จัดงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 มีสาระสำคัญดังนี้

- ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563

งาน THAIFEX เป็นงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย จัดปีละ 1 ครั้ง ซึ่งองค์การจะต้องมีการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยในการจัดงานในแต่ละครั้งจะมีฝ่ายที่รับผิดชอบงานหลักเพื่อดำเนินงานในแต่ละด้านตามที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งภาพรวมของงานทั้งหมด ซึ่งหากจำเป็นต้องมีกำลังเสริมจากพนักงานจากหน่วยงานอื่นๆ มาเป็นส่วนสนับสนุนการดำเนินงานจะพิจารณาจากภาระงานในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งบุคลากรจะต้องมีทักษะแบบ Multitasking สามารถทำงานได้หลายรูปแบบตามภาระงานในแต่ละช่วงเวลา ทั้งการเตรียมงาน operating หน่วยงาน และจบงาน จะต้องมีการประเมินผลการจัดงาน พนักงานจะต้องทำงานได้หลากหลายรูปแบบ และสอดคล้องกับกรอบระยะเวลาในการดำเนินงาน ทั้งนี้ จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อขนาดของพื้นที่การจัดงานที่น้อยลงกว่าทุกปี ทำให้องค์การต้องพิจารณาถึงอัตรากำลังที่เหมาะสมสอดคล้องกับภาระงาน

บุคลากรที่รับผิดชอบในการดำเนินงานจะต้องมีความรับผิดชอบในงานของตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจและเข้าใจวิธีเจรจาอย่างไรให้เกิดประโยชน์ อาทิ การตีลในเรื่องการจองคู่หาซึ่งมักจะมีประเด็นด้านความพึงพอใจในตำแหน่งพื้นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีความโปร่งใส จึงจำเป็นต้องหลักการและเกณฑ์ในการจัดสรรพื้นที่ ซึ่งจะต้องมีการปรับตัวโดยการวางแผนนโยบาย วางแผนงาน และวางบุคลากรให้เกิดประสิทธิผล เน้นการใช้เจรจาและการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัด รวมถึงการสร้างมาตรฐาน (Standard) ในการดำเนินงาน ซึ่งบุคลากรมีความสบายใจในการปฏิบัติงาน และลูกค้าก็ทราบมาตรฐานจากการดำเนินงานโดยการสมัครเข้าร่วมงาน อยู่ในกฎระเบียบเดียวกันเป็นการสร้าง Standard เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ จากการปรับตัวของการจัดงานแทบจะไม่มีแตกต่างจากการบริหารงานคนจากการจัดงานแสดงสินค้าในสถานการณ์ปกติ แม้ว่าจะมีการปรับใช้มาตรการ Social Distancing การควบคุมความหนาแน่น ซึ่งเป็นไปตามตามวิถี

New Normal เน้นความปลอดภัยในการทำงานในทุกภาคส่วน ซึ่งอาจจะลดการพบปะระหว่างกัน แต่การใช้เทคโนโลยีเข้าเสริมในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น

“บุคลากรจะต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์โดยการบริหารจัดการทรัพยากรก็ต้องเน้นหลักความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด” (ดร.กฤษณะ, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2563)

จากการปรับตัวของงานแสดงสินค้าภายใต้การภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ไม่ได้มีผลต่อการปรับตัวในด้านอัตรากำลังแต่เป็นการปรับให้ทันต่อสถานการณ์ ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้ในการบริหารจัดการในสถานการณ์ไม่ปกติ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และไหวพริบ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มทักษะมากกว่าการเพิ่มด้านปริมาณบุคลากร

“ความท้าทายที่สำคัญ คือ ต้องเร่งเรียนรู้ในสิ่งที่ไม่รู้ภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด โดยเฉพาะใน ด้านเทคโนโลยีที่ได้นำ Platform เข้ามาใช้ร่วมในการจัดงาน” (คุณปิติชัย, สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2563)

อย่างไรก็ดี การจัดงาน THAIFEX ในปีนี้ มีจุดยืนว่าจะต้องจัดให้ได้ ดังนั้น การปรับตัวจึงเป็น เรื่องที่สำคัญมากและเป็นเรื่องที่โชคดีที่บุคลากรได้รับการฝึกฝนในลักษณะดังกล่าวเสมอมา ทั้งนี้ จากการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นการปรับตัวโดยการเพิ่ม Hygiene ที่สอดคล้อง กับหลักการ Physical Distancing ที่จะต้องปรับตัว และมองว่าแม้จำนวนบริษัทที่เข้าร่วมงานในปี นี้ ลดลงและกระทบต่อรายได้ แต่ให้มองเป็นโอกาสในการบริหารจัดการเรื่องระยะห่างได้ง่ายขึ้น ซึ่ง หลักการตรงนี้ต้องชัดเจน นอกจากนี้ พื้นที่ในการจัดงานลดลงทำให้มีการจ้างพนักงาน Temp Staff ลดลงซึ่งเป็นการบริหารจัดการตามพื้นที่และมีการวาง Job Description ในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี และทุ่มเทอัตรากำลังในงานที่จำเป็นมุ่งเน้น อาทิ ในปีนี้เป็นเรื่อง Social Distancing ซึ่งจะต้องมีการ ควบคุมให้มีความปลอดภัยตามมาตรการ ทั้งนี้ ในฐานะผู้จัดงานได้มีการทำงานเชิงรุกโดยการเข้าไป ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำมาตรการต่างๆ ออกมาเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือว่ามีความสำคัญในสถานการณ์ดังกล่าว

“บุคลากรจำเป็นจะต้องได้รับการฝึกฝน (Training) ตลอดเวลาและสามารถยอมรับการ เปลี่ยนแปลงได้ โดยการปรับตัวภายใต้การภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จะต้องทำ ให้เร็วและมีคุณภาพสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง” (คุณภูษิต, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้า

จากสถานการณ์ความไม่ปกติที่เกิดขึ้น ได้มีการเฝ้าติดตาม Indicator จำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าประเทศเริ่มลดลงตั้งแต่ปลายปี 2562 และอัปเดตข่าวสารจากทั่วโลกว่าจะทำอย่างไรภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 รวมทั้งตรวจสอบผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ทั่วโลกในการเตรียมวางแผนรับมือ ซึ่งทางหน่วยงานมีความพร้อมในด้านบุคลากรที่เฝ้าติดตามและจัดทำแผนรับมือได้ทันท่วงทีหากมีวิกฤตการณ์ ทั้งนี้ เมื่อมีการมาตรการล๊อคดาวน์ประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของสถานการณ์โรค COVID-19 และการผ่อนปรนของอุตสาหกรรมไมซ์จะอยู่ในเฟสหลังๆ ดังนั้น สสพ. จึงได้จัดเตรียมความพร้อมซึ่งได้มีการมอบหมายฝ่ายที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐาน โดยการจัดประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องว่าอยากจะทำอะไร ซึ่งเป็นการรับฟังเสียงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ และได้ร่วมจัดทำมาตรการกับหน่วยงานหลักในด้านธุรกิจไมซ์ ซึ่งมาตรการที่นำเสนอจะต้องมั่นใจว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ เพื่อนำเสนอต่อ ศบค. เห็นชอบและนำไปสู่การเป็น Guideline ในการปฏิบัติงานให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป

“การเฝ้าติดตามสถานการณ์และการเตรียมการรับมือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสสพ. มีหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบในเรื่องนี้โดยเฉพาะทำให้สามารถรับมือได้เป็นอย่างดี” (คุณสรายุโรจน์, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2563)

- ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563

การปรับตัวและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลของผู้จัดงาน มีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรของผู้จัดงานถือว่ามีประสิทธิภาพและมีจำนวนเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อประสานงาน การจัดสรรค้นหา การลงทะเบียนและรับบัตรเข้างานที่มีความคล่องตัว รวดเร็ว และรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี อัตรากำลังของบุคลากรของผู้จัดงานมีความเหมาะสม ซึ่งเป็นผลมาจากศักยภาพและมาตรฐานของผู้จัดงานซึ่งมีเชี่ยวชาญการจัดงานอยู่แล้ว อีกทั้งการปรับตัวในการจัดงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานได้สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยโดยการนำมาตรการมาใช้ควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้เป็นอย่างดีและเกิดประสิทธิผล รวมทั้งการดำเนินงานของผู้จัดงานทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากรได้อย่างเพียงพอและมีทักษะการทำงานในมาตรฐานที่ดี แม้จะมีอุปสรรคเกี่ยวกับระยะเวลาในการเตรียมตัวน้อย แต่ผู้จัดงานมีความพยายามในการสื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การนำมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ภายในงานแสดงสินค้า ผู้จัดงาน

สามารถนำมาตรการมาปรับใช้อย่างครบถ้วน และผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ายินดีดำเนินการตามมาตรการอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยในการดำเนินงานและการรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท

สำหรับการตอบรับของจำนวนผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) หากไม่นับรวมชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางมาประเทศไทยได้ด้วยข้อจำกัดของแต่ละประเทศ ก็สามารถทำได้ตามคาดหวังเหมือนทุกปีที่ผ่านมา อีกทั้ง ผู้จัดงานมีการยกระดับการจัดงานภายใต้ข้อจำกัดของการเดินทางเข้าร่วมงาน โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทนจากเดินทางของผู้เข้าเยี่ยมชมงานในสถานที่จัดงานจริง ซึ่งถือว่าการจัดงานในปีนี้อ่อนช้งทำหายและเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนในมิติต่างๆ ค่อนข้างมาก ดังนั้น การสื่อสาร หรือ การตอบข้อซักถาม ไปยัง Exhibitor มีความสำคัญที่จะต้องสร้างความเข้าใจและมีความชัดเจน แม้จะมีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและความไม่แน่นอนในเรื่องของข้อมูลส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการเตรียมตัวของ Exhibitor สิ้นลงไปด้วย แต่ทุกฝ่ายต่างเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและผู้จัดงานจำเป็นต้องทำงานแข่งกับเวลา รวมทั้งปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบทำให้ผู้จัดงานไม่สามารถยืนยันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยในด้านการปรับตัวของบุคลากรตามมาตรการ Hygiene ที่เกิดขึ้นภายในงานไม่ว่าจะเป็น การรักษาระยะห่าง การจำกัดจำนวนคนเข้างาน เป็นต้น ส่งผลให้การทำงานของ บริษัทต้องปรับตามให้สอดคล้องกับในแง่ของการควบคุม ซึ่งบุคลากรจะต้องมีทักษะ Multifunction ปรับการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งในส่วนของบริษัทเองก็ต้องบริหารจัดการงบประมาณให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งถือว่าต่างฝ่ายต่างปรับตามสถานการณ์ให้การดำเนินงานสอดคล้องกับกฎระเบียบของงาน รวมทั้งสอดคล้องในแง่ความคุ้มค่าในการลงทุนขององค์กรด้วย ดังนั้น การปรับตัวต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ามากนักและสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้ เนื่องจากทุกฝ่ายต้องเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้งวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้มีการชะงักหรือสะดุดไปบ้าง แต่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งในอนาคตหากเกิดสถานการณ์คล้ายในลักษณะนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถที่จะพยากรณ์สถานการณ์ได้บ้างและสามารถปรับตัวได้ทันที่

“ผู้จัดงานสามารถบริหารจัดการด้านบุคลากรได้เป็นอย่างดี บุคลากรต่างรับผิดชอบหน้าที่ได้เป็นอย่างดี รักษากฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ถือว่าการปรับตัวต่อการจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกับบริษัทก็ปรับตัวในการเลือกสรรพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแบบ Multifunction ได้” (คุณตุลย์, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

“จากการนำปรับใช้บางมาตรการ ได้แก่ มาตรการความหนาแน่น ส่งผลต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัทในด้านการจัดสรรบุคลากรในแบรนด์สินค้าเข้าร่วมในคูหา จากเดิม 5-6 คน ต่อ แบรินด์สินค้า จึงต้องปรับใช้เป็นเจ้าของที่กลาง 1 คน ต่อ 1 แบรินด์สินค้า และเน้นการติดต่อเจรจาทันทีผ่านออนไลน์โดยการใช้ QR-Code แทน ซึ่งมีข้อเสียในบางครั้งในเรื่องการต่อรองเจรจาการขายกับลูกค้าไม่ได้เท่ากับพนักงานขายของแบรินด์สินค้านั้นๆ แต่เพื่อการปรับตัวให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ความไม่ปกติที่เกิดขึ้น การปรับตัวของบุคลากรเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาทักษะและสามารถปฏิบัติตามหน้าที่ภายใต้ข้อจำกัดได้เป็นอย่างดี” (คุณพงศกร, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

“จากการมาตรการมาปรับใช้บางมาตรการทำให้มีผลต่อการจัดสรรพนักงานภายในบริษัทมาปฏิบัติงานในคูหา ทำให้ต้องหมุนเวียนสลับมาปฏิบัติงาน แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากนัก สามารถจัดการได้และเข้าใจในสถานการณ์และความจำเป็นที่ต้องปรับใช้มาตรการต่างๆ” (คุณกาญจนา, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน 2563)

“เมื่อรูปแบบงานมีการเปลี่ยนแปลงและมาตรการต่างๆ ออกมา ไปทำให้บริษัทต้องพิจารณาบุคลากรที่จะเข้ามาปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อาทิ หากเน้นการขายในประเทศมากขึ้น ไม่ต้องเตรียมบุคลากรที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในภาษามากนัก และพิจารณาอัตรากำลังของบุคลากรให้มีความเหมาะสม สามารถปรับลดจำนวนพนักงานลงได้เนื่องจากงานมีขนาดเล็กลง ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลมีความจำเป็นและจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้” (คุณอำพล, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2563)

(2) ด้านงบประมาณ (Money)

การบริหารจัดการงบประมาณในการจัดงานให้เกิดประสิทธิภาพถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ซึ่งการปรับตัวของการจัดงานย่อมผลกระทบต่องบประมาณการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายซึ่งจะต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับงบประมาณรายรับและการลงทุนในสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งนี้ จากการศึกษามุมมองของผู้จัดงานแสดงสินค้าอาหารประจำปี 2563 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 มีสาระสำคัญดังนี้

- ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563

การบริหารจัดการงบประมาณภายใต้สถานการณ์ไม่ปกติของงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 ซึ่งเป็นงานที่ร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนจากผู้จัดงาน 3 หน่วยงาน โดยผลกระทบของหน่วยงานภาครัฐในด้านงบประมาณ เนื่องจากเป็นงบประมาณที่มีการตั้งไว้ล่วงหน้าซึ่งจะมีการวางแผนไว้อยู่แล้วว่าจะใช้เพื่ออะไรและมีระยะเวลาในการใช้เมื่อไร เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด แต่เมื่อไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้เนื่องจากเกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติ งบประมาณยังคงอยู่แต่วิธีการใช้เปลี่ยนไป รวมการจัดซื้อจัดจ้างก็ต้องเลื่อนออกไปตามการจัดงานที่เลื่อนด้วย จึงจะต้องนำงบประมาณมาพิจารณาเพื่อปรับใหม่ โดยสิ่งใดทำไม่ได้ต้องคิดว่าจะมีสิ่งใดมาทดแทน ซึ่งถ้าเกิดประโยชน์ก็นำงบประมาณมาใช้ แต่ถ้าไม่เกิดประโยชน์ก็ไม่ใช้และส่งคืนงบประมาณกลับไป โดยพิจารณาให้เกิดบริหารจัดการงบประมาณเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการปรับให้เกิดประโยชน์ในการจัดงาน ปรับงบประมาณให้ตรงและสนับสนุนให้แก่ผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด อาทิ การปรับตัวนำเอาเทคโนโลยี “Virtual Trade Show” มาสนับสนุน ซึ่งผลกระทบหลักจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เลี่ยงไม่ได้ แต่การบริหารจัดการงบประมาณเพื่อให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกโดยการนำเครื่องมือมาใช้ทดแทนสิ่งที่ขาดหายไปนั้น ก็คือ ผู้เยี่ยมชมงานและผู้ซื้อต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทยได้ รวมถึงการบริหารจัดการงบประมาณในการจัดการมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน โดยอาจจะมองในมุมของ Strategy Return มากกว่า Financial Return ไม่ต้องประหยัดมากเกินไปจนทำให้งานมีความเสี่ยงและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของงาน และต้องทำทุกอย่างให้มีมาตรฐาน

สำหรับหน่วยงานภาคเอกชน งบประมาณต้องมีการปรับและบริหารจัดการให้คุ้มค่า สอดคล้องกับรายรับที่น้อยลง มีการปรับสัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับรายได้ ซึ่งการลงทุนจะต้องให้เกิดประสิทธิภาพโดยพิจารณาปรับสิ่งที่ไม่จำเป็นออก และลงทุนในสิ่งที่จะต้องมุ่งเน้น ซึ่งจะต้องประหยัดในทุกด้านแต่ต้องมีประสิทธิภาพสามารถบรรลุเป้าหมายของงานได้ อาทิ การยกระดับการจัดงานในปี 2563 จะต้องลงทุนในด้านมาตรการสาธารณสุข ให้ความสำคัญด้าน Social Distancing หรือ การจัดทำโปรแกรมขึ้นให้กับผู้ประกอบการในสถานการณ์ที่ไม่ปกติโดยการ Cash back 20% เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการและลดภาระในการเข้าร่วมงาน รวมทั้งการพิจารณา งบประมาณประชาสัมพันธ์ที่อาจจะลดในช่องทางอื่นๆ แต่เน้นเรื่อง social media มากขึ้นให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกิจกรรมบางตัวอาจจะต้องมีการปรับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมให้สอดคล้องกับ

สถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดประโยชน์มีความคุ้มค่ามากที่สุด

“การปรับงบประมาณค่าใช้จ่ายมีความสำคัญหากประหยัดแต่มีผลกระทบในเชิงลบจะทำให้การลงทุนทั้งหมดสูญเปล่า ส่งผลต่อ Branding ของงาน ” (คุณปิติชัย, สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2563)

“งบประมาณต้องมีการปรับและบริหารจัดการให้คุ้มค่าสอดคล้องกับรายรับที่น้อยลง ซึ่งจะต้องประหยัดในทุกด้านแต่ต้องมีประสิทธิภาพสามารถบรรลุเป้าหมายของงานได้” (ดร.กฤษณะ, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2563)

“การปรับสัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับรายได้ ซึ่งการลงทุนจะต้องให้เกิดประสิทธิภาพโดยพิจารณาปรับสิ่งที่ไม่จำเป็นออก และลงทุนในสิ่งที่จะต้องมุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิผล” (คุณภูษิต, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้า

การเกิดวิกฤติการณ์แบบปัจจุบันทันด่วนทำให้ไม่ได้มีการเตรียมด้านงบประมาณ แต่สามารถจัดสรรงบประมาณในส่วนที่ไม่ได้ใช้หรือมีการยกเลิกงานทำให้สามารถดึงงบประมาณมาใช้รองรับสถานการณ์ความไม่ปกติได้ รวมทั้งได้มีการจัดทำสิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ รวมทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจไม่ซบเซาในสถานการณ์ดังกล่าวได้

“หน่วยงานจะต้องจัดสรรงบประมาณให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด” (คุณสรายุโรจน์, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2563)

- ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563

การบริหารจัดการงบประมาณในภาพรวมของผู้จัดงาน สะท้อนจากการตกแต่งของพื้นที่ส่วนกลาง การอำนวยความสะดวก การลงทะเบียน สามารถดำเนินงานและรักษาภาพลักษณ์ของการจัดงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับตามมาตรการในการรองรับสถานการณ์ ทำให้ผู้มาร่วมงานมั่นใจและสบายใจต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้นได้ดี ซึ่งจำนวนคนเข้าร่วมงานและผู้ซื้อในไทยไม่ได้ลดลงจากปีที่ผ่านมามากนัก ทั้งนี้ จากการปรับตัวของผู้จัดงานโดยนำมาตรการมาใช้มีผลต่อการบริหารงบประมาณบ้างในบางบริษัท โดยต้องใช้งบประมาณการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มในส่วนของการป้องกันต่างๆ และแพ็คเกจปิดสนิทเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การปรับเปลี่ยนงบประมาณที่เกิดขึ้นส่งผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อย่างชัดเจน ซึ่งผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าสามารถยอมรับได้ เนื่องจากการจัดงานและ

ผู้เข้าร่วมงานไม่มีทางที่จะกลับมาเหมือนเดิมเนื่องจากสถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและดำเนินไปตามวิถี New Normal ที่มีความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ และหากเกิดสถานการณ์ในปีถัดไปก็สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเกิดการเรียนรู้จากในปีที่ผ่านมาและสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อรองรับมาตรการต่างๆ ได้ อีกทั้งผู้ร่วมแสดงสินค้าได้เล็งเห็นการสนับสนุนและเข้าใจสถานการณ์ของผู้จัดงาน โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พิจารณาจำนวนพื้นที่ที่ปรับลดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ พร้อม Cash back ให้ผู้ประกอบการตามจำนวนพื้นที่ที่ยังเข้าร่วมงาน และคืนเงินเต็มจำนวนในพื้นที่ที่ยกเลิก ทำให้สามารถนำงบประมาณในส่วนนั้นมาบริหารจัดการในส่วนของอุปกรณ์ในการป้องกันตามมาตรการของงานได้ และสามารถปรับใช้งบประมาณที่จะไปสนับสนุนส่วนที่ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

นอกจากนี้ ผู้จัดงานมีการปรับใช้งบประมาณในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี โดยการจัดทำ Platform เพื่อหาทางออกให้กับลูกค้าโดยการหาช่องทางใหม่ๆ ภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้และถือเป็นการเยียวยาผลกระทบจากการเดินทางของผู้ซื้อจากต่างประเทศให้สามารถใช้ช่องทางออนไลน์แทนได้ ซึ่ง Platform ระบบออนไลน์ดังกล่าวควรได้รับพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป ถึงแม้ว่าสถานการณ์จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้วระบบออนไลน์ก็ควรจะต้องอยู่กับงานแสดงสินค้า และเป็นช่องทางสำคัญในการเป็นเวทีพบปะคู่ค้าที่สำคัญ สามารถสร้างมูลค่าทางการค้า ขยายตลาด และต่อยอดทางการค้าโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง อีกทั้งจะสามารถเป็นจุดแข็งให้กับผู้จัดงานในการสร้างฐานข้อมูลคู่ค้าที่มีศักยภาพของงานแสดงสินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานต่อไป

“ขอขอบคุณทางผู้จัดงานที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พิจารณาจำนวนพื้นที่ที่ปรับลดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ พร้อม Cash back ให้ผู้ประกอบการตามจำนวนพื้นที่ที่ยังเข้าร่วมงาน และคืนเงินเต็มจำนวนในพื้นที่ที่ยกเลิก ทำให้สามารถนำงบประมาณในส่วนนั้นมาบริหารจัดการในส่วนของอุปกรณ์ในการป้องกันตามมาตรการของงานได้” (คุณพงศกร, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

“มาตรการมาใช้ในงานฯ มีผลต่อการบริหารด้านงบประมาณการดำเนินงานเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งเป็นการเพิ่มในส่วนของอุปกรณ์และแพ็คเกจปิดสนิทเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งนี้ บริษัทยินดีปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันในทุกรูปแบบ” (คุณกาญจนา, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน 2563)

“มาตรการมาใช้ในงานๆ มีผลต่อการบริหารด้านงบประมาณการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันเพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีความยุ่งยากและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่สามารถปรับตัวได้” (คุณตุลย์, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

“ในด้านงบประมาณในแง่ของต้นทุนของบริษัทในการดำเนินงานสูงขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นที่สามารถรับได้ อีกทั้งผู้จัดงานมีการ Cash back ค่าพื้นที่กลับมาประมาณ 20% ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการและสามารถนำไปจัดสรรงบประมาณในค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้” (คุณอำพล, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2563)

(3) ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิภาพ โดยจากการปรับใช้มาตรการในการจัดงาน ได้มีการพัฒนาและนำวัสดุอุปกรณ์ดำเนินการปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การลงทะเบียนเข้าร่วมงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดงาน เครื่องวัดความหนาแน่น ทั้งนี้ จากการศึกษามุมมองของผู้จัดงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 มีสาระสำคัญดังนี้

- ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563

งาน THAIFEX มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ตั้งแต่กระบวนการรับสมัครเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความถูกต้องข้อมูลและเอกสาร และการจัดเก็บเอกสารโดยไม่ต้องสิ้นเปลืองกระดาษ ซึ่งจากสถานการณ์ที่ไม่ปกติในปีนี้ สิ่งเดิมที่มีคุณภาพอยู่แล้วก็ดำเนินไป แต่บางสิ่งก็ต้องการปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยการปรับตัวของงานในด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material) THAIFEX จะมีเอกลักษณ์อยู่ในตัวเอง หากเป็นสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว อาทิ ส่วนตกแต่ง ซึ่งดีอยู่แล้วก็ไม่ได้มีผลกระทบอะไร แต่วัสดุอุปกรณ์ใหม่ ได้แก่ Platform ออนไลน์ อุปกรณ์สำหรับการวัดในด้านต่างๆ อาทิ ความหนาแน่น ซึ่งเป็นผลจากการปรับใช้มาตรการก็จะต้องมีการปรับตัวถือเป็นสิ่งที่องค์การจะต้องเรียนรู้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการลงทะเบียนซึ่งเป็นการลงทะเบียนล่วงหน้าและสามารถพิมพ์บัตรจากบ้านได้เลยซึ่งสามารถมาถึงสถานที่จัดงานแล้วเข้าร่วมงานได้เลย หรือการลงทะเบียนล่วงหน้าและมารับบัตรเข้างานบริเวณหน้างานจะทำให้ใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการเข้าต่อแถวเพื่อรับบัตรเข้างาน หรือการใช้ Rich brand ในการเข้าร่วมงานในวันค้าปลีกและใช้สีในการแบ่งรอบในการเข้างาน ซึ่งระบบการลงทะเบียนก็ได้เปิดให้มีการลงทะเบียนรอบการเข้างานล่วงหน้า เพื่อให้มีการจำกัดจำนวนคนไม่ให้ความหนาแน่นในการเข้าร่วมงานในแต่ละช่วงเวลา พร้อมจัดให้มี Safety

Ambassador เดินสั้นกระดิ่งภายในงานเป็นการเตือนให้คนใส่หน้ากากอนามัยและดูแลในเรื่องของ Social Distancing นอกจากนี้ ผู้จัดการยังได้มีการพัฒนาระบบออนไลน์สำหรับผู้เข้าเยี่ยมชมงานที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่งานสามารถเลือกดูสินค้าและติดต่อบริษัทได้ง่ายขึ้นผ่าน Platform Virtual Trade และ Virtual Meet ทั้งระหว่างงานและหลังจบงาน ทำให้มียอดสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และเป็นการลดค่าใช้จ่ายการเดินทาง หรือหากไม่มิงบประมาณในการเดินทางก็สามารถเข้าดูทางออนไลน์แทนได้ ทำให้มีการเพิ่มการสั่งซื้อและเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะไม่ได้ถูกจำกัดเรื่องการเดินทางอีกต่อไป

อย่างไรก็ดี ผู้จัดการมีวัตถุประสงค์ในการรักษามาตรฐานในการจัดงานและสร้างความประทับใจ ซึ่งจะต้องกลับไปพิจารณาคุณภาพของงบประมาณและการคัดเลือกลักษณะของบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน รวมทั้งพิจารณาวัสดุอุปกรณ์ว่าจะต้องใช้เทคโนโลยีอะไรในการเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่าการลงทะเบียนของงาน THAIFEX เป็นการลงทะเบียนที่ทันสมัยที่สุดก็ไปลงทุนตรงนั้น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการงบประมาณโดยจัดสรรจากการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อนำมาใช้ในสิ่งที่จำเป็น อาทิ การลดพื้นที่พรมภายในงานลดลงเพื่อให้เป็นไปตามหลักมาตรการ Hygiene ซึ่งพรมจะเป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค รวมทั้งมาตรการ Social Distancing โดยเพิ่มการลงทุนในการออกแบบสัญลักษณ์ Social Distancing ให้มีความทันสมัยติดบนพื้นแทน ซึ่งไม่ได้เป็นการลดต้นทุนแต่เป็นการสร้างมาตรฐานการจัดงาน ทั้งนี้ การบริหารด้านวัสดุอุปกรณ์ก็ต้องพิจารณาในหลายๆ ด้าน แต่ต้องรู้ว่าจะต้องทุ่มเทไปในด้านใดที่มีความจำเป็น ยกตัวอย่างเช่น มาตรการด้านสาธารณสุข ด้านเทคโนโลยี ด้าน Tool ต่างๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่องานสูงสุด นอกจากนี้ ผู้จัดการยังพิจารณาปรับและมีการเปลี่ยนวัตถุประสงค์บางกิจกรรมโดยการนำกิจกรรมอย่างอื่นมาทดแทนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ แต่หากกิจกรรมบางประเภทที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงเรื่อง Social Distancing ได้กิจกรรมนั้นๆ ก็ต้องถูกยกเลิกไป ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมและสอดคล้องสถานการณ์เป็นสำคัญ

“จากสถานการณ์ที่ไม่ปกติในปีนี้ สิ่งเดิมที่มีคุณภาพอยู่แล้วก็ดำเนินไป แต่บางสิ่งก็ต้องการปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์” (ดร.กฤษณะ, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2563)

“THAIFEX จะมีเอกลักษณ์อยู่ในตัวเอง หากเป็นสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วและดีอยู่แล้วก็ไม่ได้มีผลกระทบอะไร แต่วัสดุอุปกรณ์ใหม่ เป็นผลจากการปรับใช้มาตรการก็จะต้องมีการปรับตัวถือเป็นสิ่งที่จะต้องเรียนรู้” (คุณพิติชัย, สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2563)

“การรักษามาตรฐานในการจัดงานและสร้างความประทับใจ ซึ่งจะต้องกลับไปดูคุณภาพของงบประมาณและการใช้คนแบบใดประกอบด้วย รวมทั้งพิจารณาวัสดุอุปกรณ์ว่าจะต้องใช้เทคโนโลยี

อะไรในการเข้ามาสนับสนุน ต้องรู้ว่าจะต้องทุ่มเทไปในด้านใดที่มีความจำเป็น จึงจะเกิดประโยชน์ต่อ
งานสูงสุด” (คุณภูษิต, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้า

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มองว่ายังมีโอกาสซ่อนอยู่ เนื่องจากผู้ซื้อ
ยังอยากซื้อ ผู้ขายก็ยังคงอยากขายแต่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งวิกฤติเป็นตัวเร่งกระบวนการในการ
ปรับตัวและมีความจำเป็นที่ต้องเร่งปรับปรุงอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ซึ่งหน่วยงานได้มีการพัฒนา
Online Platform ขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Livestreaming และ Webinar เป็นต้น โดยสามารถเลือกใช้
Platform ที่เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ ได้ อีกทั้งหน่วยงานยินดีให้การสนับสนุนการใช้ Platform
ดังกล่าวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมและธุรกิจเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ทำให้เกิดการพัฒนาในเครื่องมือครั้งใหญ่ และทำให้ประหยัด
ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น มีค่าใช้จ่ายน้อยลง ประหยัดเวลา สามารถเข้าร่วมได้ทุกที่
โดยไม่มีข้อจำกัดในการเดินทาง ซึ่งแม้ว่าการปรับตัวในครั้งนี้จะทำให้การเคลื่อนย้ายของนักเดินทางใน
อุตสาหกรรมไม่ซบดลง แต่คาดว่าในมุมมองของการซื้อขายจะไม่ลดลงตาม และจะเป็นการสร้าง
โอกาสที่มากขึ้นด้วย

“วิกฤติเป็นตัวเร่งกระบวนการจำเป็นต้องปรับปรุงเครื่องมือ ซึ่งหน่วยงานได้มีการพัฒนา
Online Platform เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปได้และมีประสิทธิภาพ” (คุณสรายุโรจน์, สัมภาษณ์
4 พฤศจิกายน 2563)

- ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563

การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ในภาพรวมของงาน เช่น การลงทะเบียน การนำเทคโนโลยีมา
ใช้ในงาน Virtual Meet/ Virtual Trade และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ
ป้องกันโรคมีประสิทธิภาพมากและเป็นไปตามมาตรการในการรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ถือว่ามี
ประสิทธิภาพต่อการจัดงานในทุกส่วน ทั้งนี้ สำหรับการยกระดับโดยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่
นำมาใช้ในกิจกรรมทางการค้า Virtual Meet / Virtual Trade บางบริษัทอาจจะพบอุปสรรคในด้าน
การจำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จะอัปโหลดขึ้นระบบ คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ ระยะเวลาการ
เตรียมการในการใช้งานระบบมีระยะเวลาสั้นเกินไป เป็นต้น ส่งผลให้บางบริษัทยังไม่สามารถได้
ประโยชน์จากตรงนี้มากเท่าที่ควร อีกทั้ง Platform ดังกล่าวอาจจะเป็นระบบใหม่ที่เพิ่งนำมาใช้งาน
ในปีแรกและความเตรียมของระบบออนไลน์อาจจะยังไม่สามารถใช้งานได้ 100% อีกทั้งประสบ
ปัญหาเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในงานซึ่งค่อนข้างช้า ын่างไรก็ดี ในอนาคตผู้จัดงานควรประสาน

กับผู้เกี่ยวข้องด้านสถานที่ในการปรับปรุงสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เอื้อต่อการจัดงานแบบ Hybrid นอกจากนี้ ผู้ร่วมแสดงสินค้าได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาระบบดังกล่าวควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและควรรับ Feedback จากผู้ใช้งานจริงเพื่อจะได้พัฒนาให้ตรงจุดและสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น อาทิ การพัฒนาระบบให้เป็นรูปแบบ Two ways communication และการเพิ่มเติมในส่วนข้อมูลของลูกค้า จำนวนสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับ Buyer ในการเข้ามาเลือกสรรสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเจรจาและเพิ่มโอกาสในการเจรจาธุรกิจ เนื่องจากระบบ Virtual Trade สามารถตอบโจทย์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศได้ดี เมื่อลูกค้าใหม่ได้เห็นผลิตภัณฑ์แบบ 3D ทำให้ลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์เสมือนจริง ซึ่งถือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีประสิทธิภาพ และเป็นช่องทางที่มีศักยภาพต่อการจัดงานในอนาคตซึ่งผู้จัดงานควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ งาน THAIFEX เป็นงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ติดอยู่แล้ว และมีจุดแข็งในหลายๆ ด้าน โดยการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ในการจัดงานในด้านต่างๆ ในภาพรวมถือว่าทำได้ดี โดยเฉพาะการลงทะเบียนที่แก้ไขจุด Pain Point ของงาน ซึ่งมักจะมีปัญหาทุกปีในการเข้าแถวรอคิวรับบัตรพนักงานที่ค่อนข้างใช้เวลานาน ซึ่งมองว่าปีนี้ปีแรกที่เป็นการทำ Pre-registration ที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ เพราะสามารถพิมพ์บัตรเข้างานจากบ้านและเข้าสู่งานได้เลย ไม่ต้องมาเสียเวลาพนักงานซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานในลักษณะใหม่ที่ทำให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ถือว่าเป็นการปรับตัวไปพร้อมกับ Crisis ที่ต้องขึ้นชม นอกจากนี้ จากการปรับใช้มาตรการด้านสาธารณสุข ผู้จัดงานมีการจัดเตรียมหน้ากากและเจลแอลกอฮอล์ มีการขยายพื้นที่ทางเดินเพื่อรองรับเกี่ยวกับ Social Distancing ซึ่งวัสดุอุปกรณ์ภายในงานสามารถทำได้ตามมาตรฐานของผู้จัดงาน และบริษัทของผู้ร่วมแสดงสินค้า ได้ให้ความร่วมมือในการเพิ่มเติมอุปกรณ์ให้เหมาะสมตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เพื่อให้การจัดงานมีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งต่อผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

“จากการปรับตัวของผู้จัดงานที่นำมาตรการมาใช้ในงาน ไม่มีผลต่อการทำงานของบริษัท เพราะผู้จัดงานมีการนำมาตรการที่ใช้ได้จริงมาปรับใช้ในงาน และควบคุมการดำเนินงานอย่างสมเหตุสมผล จึงทำให้ไม่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินงานในด้านวัสดุอุปกรณ์ในการจัดงาน เสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาระบบดังกล่าวในเฟสต่อไป ควรรับ Feedback จากผู้ใช้งานจริงเพื่อจะได้พัฒนาให้ตรงจุดและสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น” (คุณพงศกร, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

“เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกิจกรรมทางการค้า Virtual Meet / Virtual Trade ทางบริษัทยังไม่สามารถได้ประโยชน์จากตรงนี้มากนัก อาจจะเป็นด้วยระบบใหม่และความเตรียมความพร้อมไม่ทันในการใช้งานเต็ม 100% ทั้งนี้ ทางบริษัทได้ให้ความร่วมมือในเพิ่มเติมอุปกรณ์ต่างๆ ให้เหมาะสมตามมาตรการการป้องกันเพื่อให้การจัดงานมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน” (คุณกาญจนา, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน 2563)

“งาน THAIFEX มีชื่อเสียงที่ได้อยู่แล้วและมีจุดแข็งในหลายๆ ด้าน โดยการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ในการจัดงานในด้านต่างๆ ในภาพรวมถือว่าทำได้ดี โดยเฉพาะการลงทะเบียนที่แก้ไขจุด Pain Point ของงานถือว่าการปรับตัวไปพร้อมกับ Crisis ที่ต้องขึ้นชม นอกจากนี้ ผู้จัดงานได้มีการยกระดับการจัดงานโดยการนำ Virtual Trade มาใช้เป็นปีแรก ซึ่งถือว่าทำได้ดีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งก็ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในอนาคตที่มีศักยภาพของงานและผู้จัดงานควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” (คุณตุลย์, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

“การยกระดับการจัดงานโดยการนำ Online Platform ผ่าน Virtual Trade ถือว่าทำได้ดี แต่ประสบปัญหาเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในงานซึ่งค่อนข้างช้าอีกทั้งเสนอให้มีการพัฒนาโปรแกรมอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาให้เป็นรูปแบบ Two ways communication” (คุณอำพล, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2563)

(4) ด้านการจัดการ (Management)

การบริหารจัดการถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานโดยการควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ โดยใช้หลักการบริหาร POLC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) เพื่อที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการให้บรรลุเป้าหมายของการจัดงานแสดงสินค้าให้สามารถปรับตัวได้เป็นอย่างดีโดยนำทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดมาใช้ให้มีความคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ จากการศึกษามุมมองของผู้จัดงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 มีสาระสำคัญดังนี้

- ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563

การปรับตัวของงานแสดงสินค้าภายใต้การภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้มีปรับตัวในขั้นตอนการทำงาน ซึ่งจะต้องมีการจัดระบบวางแผนการทำงานต้องวิเคราะห์จาก Lesson Learn จากที่ผ่านมา แล้วนำมาวางแผน มีการพัฒนาแผนงานให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การร่วมงานของ Exhibitor จะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์การทำงานให้ให้ทันสมัยและเหมาะสม

เพื่อความชัดเจนในการดำเนินงานของทุกฝ่าย สอดคล้องกับกรอบระยะเวลาการดำเนินงานซึ่งจะนำไปสู่การบริหารจัดการให้เป็นไปตามแผนงาน ทั้งนี้ ได้ให้อำนาจในการตัดสินใจให้แก่พนักงานในการดำเนินงานให้เกิดความคล่องตัวและสามารถขับเคลื่อนการปฏิบัติงานได้ โดยผู้บริหารของ 3 หน่วยงานจะแบ่งความรับผิดชอบของแต่ละองค์กร เพื่อทำงานให้สอดคล้องและไม่ซ้ำซ้อน ซึ่งหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน อาทิ โคโลญเมซเส่จะมีศักยภาพในเรื่อง International การสร้างและควบคุมมาตรฐานในการจัดงาน หอการค้าไทยมีศักยภาพในเรื่องผู้ประกอบการการไทย การทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะมีศักยภาพในเรื่องความร่วมมือภาครัฐ เป็นต้น โดยแต่ละฝ่ายจะต้อง Knowledge Sharing ร่วมกัน Co-decision และเดินอย่างมุ่งมั่นก็จะประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ สัดส่วนการลงทุนหรือหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานก็ดำเนินไปตาม MOU ซึ่งต่างฝ่ายต่างทราบบทบาทและหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี

การจัดงานแสดงสินค้าโดยปกติ จะมีระยะเวลาในการเตรียมงาน 1 ปีล่วงหน้า ซึ่งวันแรกที่จะเริ่มจะต่อจากวันสุดท้ายของการรื้อถอนทันที โดยขั้นตอนการทำงานจะมี Checklist ซึ่งจะระบุว่าจะต้องดำเนินการ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ใครเป็นผู้รับผิดชอบ มีการวางแผนการทำงาน ซึ่งก็ต้องควบคุมให้เป็นไปตาม Checklist ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญในการบริหารจัดการ คือ อย่าวงให้เกิดปัญหา และต้องให้ปัญหาที่เกิดขึ้นหน้างานน้อยที่สุดและไม่ควรเป็นปัญหาแบบ Routine แต่ควรเป็นปัญหาที่เกิดเฉพาะหน้างานจริงๆ ดังนั้น Checklist มีความสำคัญต้องทำให้สมบูรณ์ โดยแต่ละฝ่ายจะมี Checklist การทำงานของหน่วยงานตนเอง ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการทำงานระหว่างกัน มีความไว้วางใจระหว่างกัน เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยจะมีการรายงานความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผ่านการประชุม Steering Meeting และการประชุม Working Committee ซึ่งจะอยู่ภายใต้เหตุและผล และน้อมรับการตัดสินใจที่จะดำเนินการร่วมกัน โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตจะต้องสร้างความไว้วางใจ (Trust) ระหว่างกัน หากขาดความไว้วางใจจะดำเนินไม่สำเร็จ

เมื่อมีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อกำหนดนโยบาย 3 ฝ่าย การจัดงานจะดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน มีเป้าหมายร่วมกัน และแต่ละฝ่ายจะดำเนินงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยผู้นำจะต้องเห็นภาพทุกส่วนของงาน และในระดับ Internal จะต้องมีการโน้มน้าวใจให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามนโยบาย มีการสื่อสารระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการประชุมเพื่อร่วมการตัดสินใจทิศทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมแนวทางในการแก้ไขร่วมกันการดำเนินงานให้ลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ การประชุม Steering Meeting มีความสำคัญในการตั้งเป้าหมายให้ตรงกันระหว่างผู้จัดงานร่วม 3 ฝ่าย ซึ่งมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการทำให้งาน THAIFEX ANUGA ASIA เป็นงาน Top 1 ใน 3 ของโลกในด้านงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งงานแสดงสินค้าอาหารระดับโลกที่มีชื่อเสียงอีก 2 งาน คือ งาน

ANUGA ประเทศเยอรมนี และงาน SIAL ประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานร่วมทุกหน่วยต้องเข้าใจสภาพตลาดแบ่งภารกิจการรับผิดชอบให้ชัดเจนทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ชัดเจน และมีการสื่อสารแบบ One Message ออกในนาม 3 ฝ่าย โดยการบริหาร Stakeholder สำคัญที่สุด คือ จะดำเนินการอย่างไรที่จะถ่ายทอด Spirit ของ Managerialism เข้าไปให้ทีมงานถ้าทุกคนมีศักยภาพในการปรับตัวก็จะเป็นเรื่องง่ายในการปฏิบัติตามได้ดี เพราะหัวใจสำคัญของงานแสดงสินค้าคือความเข้าใจของคน ของทีมงานระหว่างกันในการขับเคลื่อนเรื่องใหญ่ ทั้งนี้ งานแสดงสินค้าหัวใจไม่ใช่เรื่องค่าเช่า แต่เป็น Conceptual Idea จะต้องมี Something Wow ทุกปีทำให้สิ่งที่คนคิดว่าทำไม่ได้ต้องทำได้ ซึ่งวิกฤติจะพิสูจน์ความเป็นผู้นำ ต้องมี Ability to Manage ซึ่งงาน THAIFEX จะมีการประชุม Steering Meeting และการประชุม Working Committee ร่วมกัน โดยผู้จัดงานร่วมได้มีการสื่อสารระหว่างกัน และสื่อสารต่อไปยังทีมงานเพื่อให้ปฏิบัติงานสอดคล้องกันด้วย อย่างไรก็ตาม หากสมมติว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน การดำเนินงานใดๆ ต้องไม่ขัดกับวัตถุประสงค์ร่วมของงาน และต้องมีความไว้วางใจระหว่างกัน (Trust) ทั้งนี้ เมื่อบริหารจัดการร่วมกันแล้วจะต้องประเมินผลการจัดงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่พัฒนาการดำเนินงานในครั้งต่อไป

สำหรับในปีที่สถานการณ์ไม่ปกติ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานได้มีการนำช่องทางออนไลน์เข้ามาผสมผสาน ซึ่งไม่ใช่แค่ผู้จัดงานต้องปรับตัวแต่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน โดยจะต้อง Rethink เกี่ยวกับการจัดงานไปตลอดว่าหากเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติจะต้องทำอย่างไร อย่าพ้อใจกับงาน อย่าหยุดนิ่ง แต่ต้องทำให้งานในทุกๆ ปี จะต้องมีการเติบโตและสามารถถึงจุดเด่นของงานออกมาเพื่อเติบโตไปพร้อมกัน นอกจากนี้ การปรับใช้มาตรการด้านสาธารณสุขถือเป็นการยกระดับการจัดงานที่เป็นเรื่องดี โดยปกติงานแสดงสินค้าจะมาตรฐานความปลอดภัยเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อมีการปรับใช้มาตรการสาธารณสุขจึงทำให้สามารถปรับตัวได้ดี แต่อาจจะมีผลกระทบในเรื่องต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่บ้าง ซึ่งในอนาคตหากสถานการณ์การแพร่ระบาดควบคุมได้ก็อาจจะพิจารณาปรับบางมาตรการเพื่อบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่บางมาตรการที่ปรับใช้แล้วเป็นผลดีต่องานในด้านการยกระดับมาตรฐานการจัดงานก็คงไว้ต่อไป

“การปรับตัวของงานแสดงสินค้าภายใต้การภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้มีปรับตัวในขั้นตอนการทำงาน ซึ่งจะต้องมีการจัดระบบวางแผนการทำงานต้องวิเคราะห์จาก Lesson Learn จากที่ผ่านมา แล้วนำมาวางแผน มีการพัฒนาแผนงานให้มีประสิทธิภาพได้ โดยผู้บริหารของ 3 จะแบ่งความรับผิดชอบของแต่ละองค์กรเพื่อทำงานให้สอดคล้องและไม่ซ้ำซ้อนในขณะเดียวกันจะมีการประชุมระหว่าง 3 ฝ่ายเพื่อรายงานความก้าวหน้าระหว่างกัน” (ดร.กฤษณะ, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2563)

“การทำงานจะมี Checklist ซึ่งต้องควบคุมให้เป็นไปตามนั้น หากมีปัญหาเกิดขึ้นไม่ควรเป็นปัญหาแบบ Routine ดังนั้น Checklist มีความสำคัญต้องทำให้สมบูรณ์ ทั้งนี้ การจัดงานโดยมีหน่วยงานร่วม 3 ฝ่ายจะต้องจัดไปในทิศทางเดียวกัน มีเป้าหมายร่วมกัน และดำเนินงานตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ โดยผู้นำจะต้องเห็นภาพทุกส่วนของงาน มีการสื่อสารแบบ One Message ออกในนาม 3 ฝ่าย และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานโดยการนำออนไลน์เข้ามาผสมผสาน ไม่ใช่แค่ผู้จัดงานต้องปรับตัวแต่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน” (คุณปิติชัย, สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2563)

“การบริหาร Stakeholder สำคัญที่สุดทำอย่างไรที่จะถ่ายทอด Spirit ของ Managerialism เข้าไปให้ทีมงานถ้าทุกคนมีศักยภาพในการปรับตัวจะเป็นเรื่องง่าย ซึ่งงานแสดงสินค้าหัวใจไม่ใช่เรื่องค่าเช่า แต่เป็น Conceptual Idea โดยผู้จัดงานร่วมจะต้องมีการสื่อสารระหว่างกัน และสื่อสารต่อไปยังทีมงานเพื่อให้ปฏิบัติงานสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันแต่ต้องไม่ขัดกับวัตถุประสงค์ร่วมของงาน และต้องมีความไว้วางใจระหว่างกัน (Trust)” (คุณภูษิต, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้า

จากการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี ้กระบวนการภายในจะต้องมี New Set of Tool and Rule ทุกคนจะต้องปรับกระบวนการใหม่ เปลี่ยนจาก Physical เป็น Online ด้วยข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งภาครัฐจะต้องเร่งปรับระบบการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงาน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ สำหรับกระบวนการภายนอก ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเปิดรับและทำความเข้าใจในวิถี New Normal ในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนเตรียมงาน การจัดการงาน และการประเมินงาน ซึ่งในส่วนของหน่วยงานได้มีการสนับสนุน Guideline ในการจัดงานแบบ Hygiene ซึ่งจะมีความละเอียดทั้งวิธีการ ขั้นตอน รวมถึงลงรายละเอียดในส่วนของ Checklist ที่จะนำมาปรับใช้ได้อย่างทันที ซึ่งในหลายองค์กรนำไปใช้เป็นต้นแบบซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

“จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทำให้ทุกฝ่ายต้องการปรับกระบวนการใหม่ อย่างเช่นการปรับจาก Physical เป็น ออนไลน์ แม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้วยความจำเป็นแต่ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเปิดรับและทำความเข้าใจในวิถี New Normal และใช้หลักการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด” (คุณสรายุโรจน์, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2563)

- ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563

การบริหารจัดการโดยการปรับตัวของงานแสดงสินค้าโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพดี มีการป้องกันก่อนช่วงวิกฤต สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้ว่ามีความสามารถป้องกัน/ควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยการนำมาตรการมาปรับใช้ครบถ้วน อาทิ การตรวจเช็คอุณหภูมิก่อนเข้างานและมีเจลแอลกอฮอล์บริการตามจุดต่างๆ พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ตรวจสอบ และควบคุมตลอดระยะเวลาการจัดงาน ความถี่การทำความสะอาดของแม่บ้าน มีสัญลักษณ์ลูกศรเป็นการแสดงเส้นทางเข้า-ออก หรือแม้แต่ห้องน้ำก็ยังมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งทำได้ครบถ้วนสามารถสร้างความสบายใจและสามารถรักษามาตรฐานของการจัดงานได้ดี

การปรับตัวโดยนำมาตรการมาใช้ในงานฯ ส่งผลต่อผู้ร่วมแสดงสินค้าภายในงานที่จะมีกฎระเบียบการเข้าร่วมงานเพิ่มเติมจากสถานการณ์ปกติ ส่งผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทในด้านการจัดสรรบุคลากรที่เข้าร่วมงานให้สอดคล้องกับกฎระเบียบความหนาแน่นภายในงาน ซึ่งจะต้องจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมโดยอาจจะหมุนเวียนสลับกันมาในแต่ละวัน โดยบุคลากรของบริษัทที่เข้าร่วมงานจะผ่านการอบรมและชี้แจงเกี่ยวกับมาตรการป้องกันของงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การจัดอาหารในการชิมทุกเมนูมีการใส่กล่องปิดฝาอย่างมิดชิด มีการสวมใส่หน้ากากอนามัย ผู้ประกอบอาหารมีการสวมหน้ากากปิดมิดชิดและสวมถุงมือ รวมทั้งเจลแอลกอฮอล์ล้างมือบริการภายในคูหา เป็นต้น

นอกจากนี้ การบริหารจัดการและการยกระดับการจัดงานจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ถือว่าจัดการได้เป็นอย่างดีมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยการพัฒนา Platform เพื่อสร้างช่องทางการพบปะเจรจาคู่ค้าแบบใหม่ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการภายใต้วิกฤตการณ์ที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานและวัตถุประสงค์ของการจัดงานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจากการปรับตัวของผู้จัดงานที่นำมาตรการมาใช้ระเบียบการเข้าร่วมงานเพิ่มเติมจากปกติ ส่งผลให้สามารถจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถจัดงานภายใต้การบริหารจัดการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของผู้จัดงานมืออาชีพที่สามารถควบคุมมาตรการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันก็สามารถจัดงานให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและสังคมได้

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ลูกค้าต่างชาติไม่สามารถเดินทางมาร่วมงานได้ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีข้อเสนอแนะไปยังผู้จัดงาน อาทิ การพิจารณา กำหนดลักษณะงานแสดงสินค้า จากในปี 2563 มีการจัดงานในลักษณะงานเจรจาธุรกิจ

(Trade Days) จำนวน 3 วัน และวันจำหน่ายปลีก (Trade&Public Days) ใน 2 วันสุดท้าย เป็นการปรับการจัดงาน Trade&Public Days ตลอด 5 วัน ซึ่งแม้ว่าการจัดงาน THAIFEX จะเน้นการเจรจาธุรกิจเป็นหลัก แต่ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติควรจะมีพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการเจรจาธุรกิจ สามารถทดสอบตลาด และกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศได้ หรือ การป้องกันการส่งต่อบัตรเข้าชมซึ่งบัตรเข้าชมไม่ได้มีการระบุตัวตนเฉพาะ เช่น การติดรูป ทั้งนี้ หากเกิดปัญหาการติดชื่อภายในงานขึ้นมาจะไม่สามารถ Tracking ได้ จึงควรมีมาตรการในการควบคุมเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงานให้ครอบคลุมอย่างต่อเนื่อง หรือ การพัฒนาเทคโนโลยี Platform ที่นำมาใช้ให้มีความเสถียรและเปิดให้ใช้งานทั้งก่อนการจัดงานและหลังการจัดงาน หรือ การกระชับพื้นที่ภายในฮอลล์นอกจากการขยายพื้นที่ทางเดินตามมาตรการแล้ว ควรพิจารณาเกี่ยวกับการกระชับพื้นที่ฮอลล์จะทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการจราจรของผู้เข้าเยี่ยมชมงานได้มากกว่า รวมทั้งผู้เยี่ยมชมงานจะแบรนด์ต่างๆ ได้ง่ายและมีความถี่ในการเจอสินค้าสูงขึ้นจากการกระชับพื้นที่ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าในภาพรวมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้

“งาน THAIFEX เป็นงานที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม ดังนั้น ควรมีการจัดอย่างต่อเนื่อง และมีมาตรการในการควบคุมเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน ” (คุณพงศกร, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

“การบริหารจัดการและการยกระดับการจัดงานจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นถือว่าจัดการได้เป็นอย่างดี มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยจัดการ โดยขอเสนอแนะในส่วนและเทคโนโลยีที่นำมาใช้พัฒนาให้มีความเสถียรและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไปถึงแม้จะจบงานแล้วก็ตาม” (คุณกาญจนา, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน 2563)

“การบริหารจัดการโดยการปรับตัวของงานแสดงสินค้าโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพ มีการจัดปรับใช้มาตรการได้ครบถ้วนการ์ดไม่ตกถือว่าทำได้ดี ทั้งแอลกอฮอล์ การทำความสะอาดของแม่บ้าน ห้องน้ำก็ยังมีวันระยะห่างทางสังคม มีสัญลักษณ์ลูกศร ซึ่งทำได้ครบถ้วนสร้างความสบายใจระดับหนึ่ง และสามารถรักษามาตรฐานของการจัดงานได้ดี” (คุณตุลย์, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2563)

“ผู้จัดงานมีการปรับตัวเป็นอย่างมากในการจัดงานแสดงสินค้าซึ่งสามารถทำได้อย่างดี ผู้เข้าร่วมงานมีความเชื่อมั่นและมีความสบายใจในการเข้าร่วมงาน ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะในเรื่องการป้องกันการส่งต่อบัตรเข้าชมซึ่งบัตรเข้าชมไม่ได้มีการระบุตัวตนเฉพาะ เช่น การติดรูป ทั้งนี้ หากเกิดปัญหา

พบการติดเชื้อภายในงานขึ้นมา จะไม่สามารถ Tracking ได้” (คุณอำพูล, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2563)

จากการศึกษาการปรับตัวโดยการยกระดับการจัดงานและปรับรูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากร 4 หลัก ได้แก่ บุคลากร เงิน วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการ ถือเป็น การสร้างคุณค่าให้กับ การเปลี่ยนแปลงซึ่งผู้จัดงานสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากความร่วมมือของผู้จัดงานทั้ง 3 ฝ่าย ซึ่งต่างเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและร่วมขับเคลื่อนให้สามารถจัดงานได้ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ ซึ่งนอกจากจะมุ่งเน้นในเรื่องของการจัดงานให้มีความปลอดภัยโดยการปรับใช้มาตรการ Hygiene เข้ามาเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเข้าร่วมงาน ยังพิจารณาถึงประสิทธิผลในการดำเนินงานโดยการยกระดับการจัดงาน เป็น Hybrid Edition เพื่อให้จุดแข็งของงานคือการมี Visitors หรือ Buyers เข้าร่วมงานผ่าน Online Platform ซึ่งเป็นการขยายและได้สร้างตลาดให้กับ Exhibitor รวมทั้งสร้างมูลค่าทางการค้าให้กับ ประเทศไทยภายใต้สถานการณ์การชะลอตัวทางเศรษฐกิจจากทั่วโลกอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งสะท้อนให้เห็นการดำเนินงานของผู้จัดงานในด้านการบริหารทรัพยากรในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

4.4 การอภิปรายผลการปรับตัวของการจัดงานแสดงสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

การปรับตัวของผู้จัดงานต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ภายใต้วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ถือว่ามีความท้าทายเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นวิกฤตการณ์ที่เข้ามากระทบต่อองค์การและการดำเนินงานขององค์การ สร้างการเปลี่ยนแปลงที่สามารถทำให้เกิดผลเสียได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อเชิงลบในระยะยาวทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม รวมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยจากสถานการณ์ความไม่ปกติที่เกิดขึ้นในปี 2563 ทำให้ผู้จัดงานมีการปรับตัวและยกระดับการจัดงานโดยจัดรูปแบบผสมผสานระหว่างการจัดงานแบบออฟไลน์และออนไลน์เป็นครั้งแรก ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 รวมทั้งการนำมาตรการ การป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในด้านต่างๆ อาทิ มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) มาตรการการจัดงานแบบสุขอนามัย และการปรับรูปแบบการจัดงาน เป็นต้น มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อลดโอกาสและป้องกันการแพร่ระบาดในอนาคต ทั้งนี้ การปรับใช้มาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดโรค COVID -19 ซึ่งนอกจากจะดำเนินงานตามกรอบของ มาตรการ Hygiene ของภาครัฐแล้ว งาน THAIFEX ยังได้มีการจัดทำ”แนวมาตรการในการจัดงาน

THAIFEX AGUNA ASIA 2020” เสนอ ศบค. พิจารณานุมัติในการจัดงานอีกด้วย ซึ่งในวันจัดงานได้มีผู้แทนจาก ศบค. เข้ามาตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานตลอดระยะเวลาการจัดงาน ซึ่งงาน THAIFEX สามารถปฏิบัติตามมาตรการได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการยกให้เป็นงานต้นแบบของการจัดงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้เล็งเห็นสู่ทางการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศและเพื่อเยียวยาผลกระทบจากข้อจำกัดด้านการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานและผู้ซื้อที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ โดยใช้เทคโนโลยีผ่าน Platform Virtual Trade ซึ่งเป็นการจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริงและพบปะผู้ซื้อซึ่งจะเปิดระบบในช่วงระยะเวลาการจัดงาน และกิจกรรม Virtual Meet ซึ่งเป็นการประชุมเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อจากทั่วโลกซึ่งจะเปิดระบบในช่วงระยะเวลาหลังการจัดงานสามารถมีโอกาสเจรจาการค้าและจับคู่ธุรกิจกับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าต่างประเทศที่ยังไม่สามารถเดินทางมาร่วมงานในประเทศไทยได้ จากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 รวมถึงช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์งานและสินค้า ถึงแม้ว่าจากสถิติผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) และผู้เข้าชมงาน (Visitors) จะลดลงจากปีก่อนหน้าค่อนข้างมาก แต่ก็ไม่สามารถเปรียบเทียบในด้านตัวเลขได้เพราะในปี 2563 เป็นการจัดงานภายใต้สถานการณ์พิเศษซึ่งผู้จัดงานต่างก็ต้องเร่งปรับตัวและดำเนินงานให้สอดคล้องกับมาตรการความปลอดภัยของภาครัฐ ในขณะที่เดียวกันก็จัดงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมงาน ตลอดจนการรักษามาตรฐานของการจัดงานดังกล่าวด้วย

ผลกระทบจากการปรับตัวจากการปรับใช้มาตรการทางสาธารณสุข ซึ่งเป็นมาตรการที่ป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยภาพรวมทุกภาคส่วนเห็นความสำคัญและเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทุกภาคส่วนต่างพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยเฉพาะการบริหารจัดการทรัพยากร 4M's ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ จากการยกระดับจากการจัดงานผ่าน Online Platform ได้แก่ Virtual Trade ซึ่งผู้จัดงานได้หาทางออกจากผลกระทบในการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการก้าวข้ามอุปสรรคจากการที่ผู้เข้าเยี่ยมชมงานหรือผู้ซื้อไม่สามารถเดินทางเข้าร่วมงานในประเทศไทยได้ ซึ่งทำให้เปิดช่องทางใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ และถึงแม้ว่าในอนาคตการหยุดการแพร่ระบาดดังกล่าวแล้วก็จะเข้าสู่ยุค New Normal ที่จะไม่สามารถกลับไปทำในรูปแบบเดิมๆ ได้แล้ว ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้จะเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าด้วยกันมีการพบปะเจรจาระหว่างกันได้ง่ายขึ้น ประหยัดเวลาประหยัดงบประมาณ อยู่ที่ไหนก็สามารถเชื่อมต่อธุรกิจระหว่างกันได้ ซึ่งจะเป็นการขยายตลาดใหม่ๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาและการเร่งกระบวนการจากภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดดังกล่าว ทำให้ผู้จัดงานเร่งพัฒนา Virtual Trade ขึ้นมาซึ่งผู้ใช้งานมองว่าเป็น Online

Platform ที่มีศักยภาพแต่ควรมีการพัฒนาในด้าน Features ต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และเปิดให้ใช้งานได้ทั้งก่อนและหลังการจัดงาน นอกจากนี้ เมื่อมีการจัดงานแบบ Hybrid สิ่งที่คุณจัดงานควรคำนึงถึง “คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต” ซึ่งจะต้องมีความพร้อมในการใช้งานและมีคุณภาพเพียงพอเพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางการค้าไป แม้ว่ากระแสการจัดงานแสดงสินค้าออนไลน์เสมือนจริงจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น แต่ข้อได้เปรียบของงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร คือ ผู้ซื้อยังมีความต้องการสัมผัสทั้ง 5 อັນได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ในขณะที่ผู้ขายก็ต้องการเจอลูกค้าซึ่งจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า และมีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งในอนาคตมองว่างานแสดงสินค้าออฟไลน์จะยังคงอยู่ได้แต่ผู้ประกอบการอาจจะใช้พื้นที่น้อยลง พื้นที่การจัดงานก็จะน้อยลงตามไปด้วย เนื่องจากมีการใช้ออนไลน์เข้ามาผสมผสานในการจัดงานเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ การประเมินผลการจัดงานของปีนี้ เมื่อเทียบกับปี 2562 มุมมองของผู้สัมภาษณ์แต่ละหน่วยงานมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความพอใจผลการเข้าร่วมงานเป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบในเชิงสถิติตัวเลขจากปีก่อนหน้าได้ อีกทั้งคุณภาพของการจัดงานสามารถจัดได้ตามมาตรฐานของงานที่เคยเป็นมา ซึ่งหากเทียบในเรื่องการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรค COVID-19 ซึ่งมีมาตรการและข้อจำกัดในหลายได้ถือว่าประสบความสำเร็จ

สำหรับการปรับตัวจากการใช้มาตรการต่างๆ ในงาน THAIFEX สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงซึ่งผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามมาตรการได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความสบายใจให้กับผู้เข้าร่วมงานในทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน THAIFEX ในปี 2564 ถ้าสถานการณ์ปกติ สามารถนำมาตรการในปีนี้อมาใช้ได้เนื่องจากมีความเหมาะสม เน้นรักษาเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย แต่อาจจะยกเว้นมาตรการในบางข้อ อาทิ ระยะความกว้างของทางเดินอาจจะกลับไปสู่ขนาดเดิม คือ 3 เมตร เป็นต้น เพื่อจะได้นำพื้นที่ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์และเกิดความคุ้มค่ามากขึ้น และการยกระดับการจัดงาน โดยใช้ Online Platform อาทิ Virtual Trade ควรมีคู่กับงานต่อไป ซึ่งผู้จัดงานจะต้องมองถึงความยั่งยืนในอนาคต และทำอย่างไรให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามากที่สุด สำหรับในสถานการณ์ไม่ปกติ สามารถปฏิบัติตามมาตรการในปี 2563 ซึ่งมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้ว โดยสำหรับข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานในด้านอุตสาหกรรมแสดงสินค้าในปี 2564 ทั้งในสถานการณ์ที่ยังมีการแพร่ระบาดโรค COVID-19 และสถานการณ์ที่กลับมาเป็นปกติไม่มีการแพร่ระบาดโรค COVID-19 คล้ายกับข้อเสนอแนะในการจัดงาน THAIFEX กล่าวคือ ปรับใช้มาตรการต่างๆ ให้เป็นไปตามวิถี New Normal แม้ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไรการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มีความสำคัญ เพื่อให้สามารถเชื่อมไปเข้าสู่งานแสดงสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าต่อไป

จากการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร สามารถสรุปประเด็นสำคัญของผู้จัดงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 (โปรดดูรายละเอียดในตาราง 5 ตารางสรุปสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ในการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร)



ตารางสรุปสาระสำคัญของผู้ที่สัมภาษณ์ในการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19
ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร

ประเด็น	ตารางสรุปสาระสำคัญของผู้ที่สัมภาษณ์			หมายเหตุ
	ผู้จัดงานแสดงสินค้า	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า	ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า	
ด้านบุคลากร (Man)	<ul style="list-style-type: none"> - การปรับตัวของงานแสดงสินค้าภายใต้การภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ไม่ได้มีผลต่อการปรับตัวในด้านอัตรากำลังแต่เป็นการปรับให้ทันต่อสถานการณ์ - บุคลากรจะต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์โดยการบริหารจัดการทรัพยากรก็ต้องเน้นหลักความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการติดตามสถานการณ์ทั่วโลกอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็มีบุคลากรที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะ ทำให้สามารถรับมือและเตรียมการได้เป็นอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดงานสามารถบริหารจัดการด้านบุคลากรได้เป็นอย่างดี รับผิดชอบหน้าที่รักษาฐานะเป็นอย่างดีเคร่งครัด มีจำนวนเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน - จากการนำปรับใช้บางมาตรการส่งผลต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท ซึ่งสามารถปรับตัวได้โดยคัดเลือกพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแบบ Multifunction ได้ และหมุนเวียนมาปฏิบัติงาน 	

ประเด็น	ตารางสรุปสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์				หมายเหตุ
	ผู้จัดงานแสดงสินค้า	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า	ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	หมายเหตุ	
ด้านงบประมาณ (Money)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการปรับสัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับรายได้ ซึ่งการลงทุน จะต้องให้เกิดประสิทธิภาพโดย พิจารณารับสิ่งที่ไม่จำเป็นออก และลงทุนในสิ่งที่จะต้องมุ่งเน้นให้ เกิดประสิทธิภาพ - การปรับงบประมาณค่าใช้จ่ายมีความสำคัญหากประหยัดแต่มี ผลกระทบในเชิงลบจะทำให้การลงทุนทั้งหมดเป็นศูนย์ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถจัดสรรงบประมาณ ในส่วนที่ไม่ได้ใช้หรือมีการ ยกเลิกงานทำให้สามารถถึง งบประมาณมาใช้รองรับ สถานการณ์ความไม่ปกติได้ ซึ่งหน่วยงานจะต้องจัดสรร งบประมาณให้เกิดความ คุ่มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด 	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรการที่ปรับใช้เมื่อผลต่อการ บริหารดำเนินงานประมาณ การ ดำเนินงานเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกรเพิ่มใน ส่วนของอุปกรณ์ เพื่อป้องกันกร แพร่ระบาดของ แต่ยึดปฏิบัติตาม มาตรการการป้องกันในทุกรูปแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดงาน เปิดโอกาส ให้ผู้ประกอบการ พิจารณากำหนดพื้นที่ที่ ปรับลดให้เหมาะสม กับสถานการณ์ที่ เกิดขึ้น พร้อม Cash back และคืนเงินตาม เงื่อนไข 	
ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)	<ul style="list-style-type: none"> - การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ให้ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้ เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งหากสิ่งที่ทำ อยู่เดิมมีประสิทธิภาพอยู่แล้วก็ ดำเนินการตามเดิม สำหรับวัสดุ 	<ul style="list-style-type: none"> - วิกฤติเป็นตัวเร่งเร่งกระบวนการ จำเป็นต้องปรับปรุง เครื่องมือ ต่างๆ ซึ่งหน่วยงานได้มีการ พัฒนา Online Platform ขึ้น ไม่ว่าจะ เป็น Livestreaming 	<ul style="list-style-type: none"> - การปรับตัวของผู้จัดงานที่นำ มาตรการมาใช้ในงาน ไม่มีผลต่อ การทำงานของบริษัท เพราะผู้จัด งานมีการนำมามาตรการที่ใช้ได้จริง มาปรับใช้ในงาน และควบคุมการ 		

ประเด็น	ตารางสรุปสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์			หมายเหตุ
	ผู้จัดงานแสดงสินค้า	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า	ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า	
	<p>อุปกรณ์ใหม่ที่จำเป็นต้องพัฒนาหรือดำเนินการเพิ่มเติม ได้แก่ Platform ออนไลน์ อุปกรณ์สำหรับบริการในด้านต่างๆ อาทิ ความหนาแน่น ซึ่งเป็นผลจากการปรับใช้มาตรการก็จะต้องมีการปรับตัวซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง</p> <p>- พิจารณาสื่อดูปรกรณ์ว่าจะต้องใช้เทคโนโลยีอะไรในการเข้ามาสนับสนุน ต้องรู้ว่าจะต้องทุ่มเทไปในด้านใดที่มีความจำเป็น จึงจะเกิดประโยชน์ต่องานสูงสุด</p>	<p>และ Webinar เป็นต้น โดยสามารถเลือกใช้ Platform ที่เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ ได้ เพื่อให้การดำเนินงานกิจกรรมและธุรกิจเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด</p>	<p>ดำเนินงานอย่างสมเหตุสมผล จึงทำให้ไม่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินงานในด้านวัสดุอุปกรณ์ในการจัดงาน</p> <p>- การแก้ไขด้านการลงทะเบียนสามารถปรับได้ดีมากทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพ</p> <p>- การยกระดับการจัดงานโดยการนำ Online Platform ผ่าน Virtual Trade ถือว่าทำได้ดี แต่ประสบปัญหาเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในงานที่ค่อนข้างช้า อีกทั้งเสนอให้มีการพัฒนาโปรแกรมอย่างต่อเนื่อง และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานจริงเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป</p>	

ประเด็น	ตารางสรุปสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์			หมายเหตุ
	ผู้จัดงานแสดงสินค้า	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า	ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า	
ด้านการจัดการ (Management)	<p>- การปรับตัวของงานแสดงสินค้า ภายใต้การภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้มีการปรับตัวในขั้นตอนการทำงาน ทบทวนแผนงานทั้งก่อนงาน ระหว่างงาน และหลังการจัดงาน ให้มีประสิทธิภาพ และสำเร็จตามเป้าหมาย</p> <p>- มีการบริหารจัดการในทุกขั้นตอน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดงานแสดงสินค้าให้สามารถปรับตัวได้เป็นอย่างดีโดยนำทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดมาใช้ให้มีความคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยผู้นำจะต้องเห็นภาพทุกส่วนของงาน มีการสื่อสารแบบ One Message</p>	<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า</p> <p>- ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องเปิดรับและทำความเข้าใจในวิถี New Normal ในขั้นตอนการค้าเนื้องานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนเตรียมงาน การจัดการงาน และการประเมินงาน และให้หลักการ บริหารจัดการไว้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด</p>	<p>ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า</p> <p>- การบริหารจัดการโดยการปรับตัวของงานแสดงสินค้าโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพ มีการจัดปรับใช้มาตรงการได้ครบถ้วน สร้างความสบายใจระดับหนึ่ง และสามารถรักษามาตรฐานของการจัดงานได้</p>	

ประเด็น	ตารางสรุปสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์			หมายเหตุ
	ผู้จัดงานแสดงสินค้า	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า	ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า	
ข้อเสนอแนะ/แนวทางการดำเนินงานในด้านอุตสาหกรรมแสดงสินค้า	<p>และทุกส่วนที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวด้วยกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดงานแสดงสินค้านั้นแนวโน้มทำในรูปแบบ Hybrid ต่อไป เนื่องจากผู้ร่วมงานแสดงสินค้าอาจจะมีการลดพื้นที่ในงานลง และเพิ่มงบประมาณในด้านออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้จัดงานจะต้องพัฒนารูปแบบ/กลยุทธ์ใหม่ให้ตอบโจทย์ลูกค้า - มาตรการที่ปรับใช้ในงานในช่วงการแพร่ระบาดโรค COVID-19 สามารถนำมาใช้ภายในงานได้แม้จะเข้าสู่สถานการณ์ปกติแล้ว เนื่องจากเป็นการยกมาตรฐานความปลอดภัย แต่บางมาตรการใน 	<ul style="list-style-type: none"> - การปรับใช้มาตรการต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งจะต้องระวังเรื่องของความหนาแน่น อาจจะมี side effect เกิดขึ้นได้ โดยการจัดงานจะต้องให้เกิดการควบคุมทั้งด้านในฮอลล์ และด้านนอกฮอลล์ด้วย ซึ่งจะต้องพิจารณามาตรการเสริมในการจัดคิว จัดเตรียมพื้นที่พักคอย หรือ การเข้าร่วมงานต้องมีการนัดหมายล่วงหน้าเท่านั้น เป็นต้น - การยกระดับการจัดงาน อาจจะมีในมุมมองของ 	<ul style="list-style-type: none"> - การยกระดับการจัดงาน โดยใช้ออนไลน์ Platform ควรมีผู้กำกับงานต่อไป พร้อมพัฒนาระบบออนไลน์ฐานข้อมูลลูกค้า และคุณภาพสัญญาณ อินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น - ผู้จัดงานควรขยายการตลาดในช่องทางใหม่หรือคู่ค้ารายใหม่ที่มีศักยภาพใหม่ เพื่อต่อยอดทางธุรกิจและรักษากภาพลักษณ์ของ Brand THAIFEX ที่มีจุดแข็งในด้านฐานข้อมูลลูกค้าที่สำคัญ - การจัดงานในครั้งถัดไป สามารถใช้มาตรการทางสาธารณสุขเพื่อสร้าง 	

ประเด็น	ตารางสรุปสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์			หมายเหตุ
	ผู้จัดงานแสดงสินค้า	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า	ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	
	<p>เรื่องระยะห่างที่มีผลต่อพื้นที่การจัดงานอาจจะต้องมีการปรับไปให้เหมาะสมและใช้ประโยชน์ในด้านพื้นที่สูงสุด ซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาตามความเหมาะสมต่อไป</p>	<p>Content ที่จะต้องชัดเจน ใจใส่นำ Innovation มาใช้ในกระบวนการจัดงาน รวมถึงพิธีเปิดแบบใหม่ การจัดทำกิจกรรมเจรจาธุรกิจที่อาจจะทำให้มีการเจรจาก่อนเพื่อมาจับตลาดภายในงาน เป็นต้น</p>	<p>ความปลอดภัย ซึ่งมาตรการที่ปรับใช้ในครั้งนี้สามารถปฏิบัติได้จริง แม้จะมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการด้านบุคลากรที่ต้องเข้ามาปฏิบัติงาน แต่สามารถปรับตัวได้ ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าเยี่ยมชมงานในด้านความปลอดภัยถือเป็นสิ่งที่สำคัญ</p>	
สรุปภาพรวม	<p>- ผู้จัดงานมีการปรับตัวในการดำเนินงานโดยเฉพาะการบริหารจัดการทรัพยากร 4M's ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยกระดับจากการจัดงานผ่าน Online Platform ซึ่งผู้จัดงานได้หาทางออกจากผลกระทบในการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในการนำ</p>	<p>- อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องปรับตัว สร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในอนาคตจะมีการเน้นกิจกรรมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การเตรียมการด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งนี้ในส่วนการจัดงาน THAIFEX</p>	<p>- การปรับตัวจากการใช้มาตรการต่างๆ ในงาน THAIFEX สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะมีผลกระทบในด้านการบริหารทรัพยากร 4M's บ้างแต่สามารถปรับตัวให้ เพราะเข้าใจในสถานการณ์การที่เกิดขึ้น</p>	

ประเด็น	ตารางสรุปสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์			หมายเหตุ
	ผู้จัดงานแสดงสินค้า	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า	ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า	
ประเด็น	เทคโนโลยีมาใช้ในการก้าวข้ามอุปสรรคจากการที่ผู้เยี่ยมชมงานหรือผู้ซื้อไม่สามารถเดินทางเข้าร่วมงานในประเทศไทยได้ ซึ่งทำให้เปิดช่องทางใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการ เชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าด้วยกันมีการพบปะเจรจาระหว่างกันได้ง่ายขึ้น ประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณ และมีประสิทธิภาพ	ถือว่าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถจัดงานให้มีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย มีการนำ Innovation มาใช้ในกระบวนการจัดงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	ทั้งนี้ การปรับตัวของผู้จัดงานสามารถทำได้ ทั้งในด้านการความปลอดภัย และทางด้านเศรษฐกิจ การค้า ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการแก้ไขข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้จัดงานสามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	

ตารางที่ 5 สรุปสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ในการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร

ดังนั้น การปรับตัวของผู้จัดงานต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ภายใต้วิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยการปรับใช้มาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และการยกระดับการจัดงานผสมผสานในรูปแบบออนไลน์สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งการปรับใช้มาตรการต่างๆ ของงานดังกล่าว สามารถนำแนวทางและข้อเสนอแนะที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การบริหาร และการพัฒนาโครงการ/การจัดงานของงานแสดงสินค้าอาหารให้ครั้งถัดไป รวมทั้งวงการอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าให้ประสบผลสำเร็จต่อไป



บทที่ 5

ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด

5.1.1 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในการผ่านวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งมีข้อจำกัดจากการปรับใช้มาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของแต่ละประเทศ ส่งผลต่อการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ หรือ Virtual อย่างรวดเร็วของผู้จัดงานและผู้ประกอบการ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาแก้ปัญหาและยกระดับการจัดงานสู่ Hybrid Event ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องพิจารณาปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ นอกจากจะมี Platform ที่ดีแล้ว ความพร้อมและสัญญาณอินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ ดังนั้น ควรจะมีการเตรียมการหรือประสานในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การเจรจาธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและไม่เสียโอกาสทางการค้าจากปัญหาดังกล่าว ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในสถานการณ์ดังกล่าวถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ก้าวข้ามวิกฤตนี้ได้อย่างแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จ

การปรับรูปแบบการจัดงานใหม่ในลักษณะ Hybrid เพื่อรองรับชีวิตวิถี New Normal เพื่อรองรับการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีแนวโน้มว่า ในอนาคตแม้ว่าสถานการณ์จะกลับสู่ภาวะปกติแล้วแต่การดำเนินชีวิตของคนจะเปลี่ยนแปลงไป และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ผู้ร่วมแสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น รวมทั้งความต้องการพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าแบบออฟไลน์จะลดลงไป ในขณะที่งานแสดงสินค้าแบบออนไลน์จะได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น ผู้จัดงานอาจจะต้องติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อปรับกลยุทธ์และปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างทันท่วงที โดยอาจจะพิจารณาพัฒนา Online Platform ในรูปแบบต่างๆ และ Hybrid Package ที่จะมาทดแทนการซื้อพื้นที่แบบออฟไลน์ที่จะได้รับความนิยมลดน้อยลง ซึ่งหากไม่ปรับตัวอาจจะกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรในที่สุด

5.1.2 ข้อจำกัด

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พบปัญหาและอุปสรรคในระหว่างการศึกษา โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านเวลาที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการดำเนินงาน เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินงานเพียง 1 ภาคการศึกษา ทำให้ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล การนัดหมายสัมภาษณ์ และการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ จะต้องมีการวางแผนงาน การจัดการ และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งต้องประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อม เพื่อ

สามารถปรับแผนการดำเนินงาน แก้ไขปัญหา ให้มีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับสถานการณ์จริง
เพื่อให้การศึกษาและการดำเนินงานสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้



บรรณานุกรม

- Angelo Kinichi และ Brian Williams. (2552). องค์การและการจัดการ (ช. ก. กิ่งกาญจน์ วรรณทัศน์, บุตรี จารุโรจน์, ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, โศภษา อรัญวัฒน์, โสภณ แยมกลิ่น และดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช,, Trans.). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- Barton, L. (2562). การจัดการภาวะวิกฤต *Crisis Managment* (ไพโรจน์ บาลัน, Trans.). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- THAIFEX. (2563). Retrieved from <https://thaifex-anuga.com/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Tourism Economic Review *Tourism Economic Review* 4, 68. Retrieved from <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- กระทรวงพาณิชย์. (2563). ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนกันยายน 2563 [Press release]
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนคลา่ยกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สำหรับประเภทกิจการและกิจกรรม กลุ่มที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรกราฟิคแอนด์ดีไซน์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ส่งออกอาหารปี 62 หดตัว 3.8% จับตาปี 63 ฝ่า 5 ปัจจัยเสี่ยง. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862927>
- กาญจนา สระทอง. (2563, 2 พฤศจิกายน 2563) การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19./Interviewer: อุบลวรรณ เจริญจิต.
- คณะทำงาน ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์, ท. ม. ป. ศ. ล., กวิน เทพปฏิพัทธ์, และณัฐวัฒน์ จารุโชคทวีชัย,. (2563). แนวทางการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 กรุงเทพฯ.
- ชนิกานต์ ภูส์ว่าง. (2543). การปรับตัวของอุตสาหกรรมเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง.
- ไชยยง รัตนอังกูร. (2542). ผลกระทบวิกฤตการณ์เศรษฐกิจต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์ กลุ่มแมนเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป. กรุงเทพฯ.
- ฐาปนา ฉิ่นไพศาล. (2559). องค์การและการจัดการ. นนทบุรี: ธนรัชการพิมพ์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดร.กฤษณะ วิจิโรลาศ. (2563, 19 ตุลาคม 2563) การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19./Interviewer: อุบลวรรณ เจริญจิต.
- ศุลย์ มหาวิจน์. (2563, 22 ตุลาคม 2563) การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19./Interviewer: อุบลวรรณ เจริญจิต.
- ตุลามาหาพสุชานนท์. (2554). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: พี เอ็น เค แอนด์ สกายพริ้นตังส์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19 : โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่อนาคตวิถีชีวิตใหม่. *BOT* พระสยาม Magazine, 3, 64. Retrieved from https://www.bot.or.th/broadcast/BOTMagazine/2563/BOT3_63/mobile/index.html#p=6

นฤมล จิตรเอื้อ และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเพื่อการศึกษาการดำเนินการที่เป็นเลิศของสถานศึกษา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561., 11, 2125. Retrieved from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/144039/106567/>

นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *Silpakorn University*, 9, 69-81.

ปณัฐรา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.

ประพนธ์ เล็กสุมา และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). บทบาทและความสำคัญในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. *Silpakorn University*, 9, 1585-1594.

ปิตชัย รัตนนาคะ. (2563, 21 ตุลาคม 2563) การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19, *Interviewer: อุบลวรรณ เจริญจิต.*

ปีเตอร์ เอฟ. ดร็ากเกอร์. (2563). *Classic Drucker* สุดยอดปรมาจารย์ด้านการบริหารจัดการ (ฉบับปรับปรุง) (วีรวิธ มาชะศิริานนท์, Trans.). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

พงศกร ทวีธนาทรัพย์. (2563, 22 ตุลาคม 2563) การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19, *Interviewer: อุบลวรรณ เจริญจิต.*

พยอม วงศ์สารศรี. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุภา.

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2552). วิธีการปรับตัวขององค์กรรองรับการเปลี่ยนแปลง. *Quality Way*, 15, 41.

พัชสิรี ชมภูคำ. (2552). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.

ภูษิต ศศิธรานนท์. (2563, 22 ตุลาคม 2563) การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19, *Interviewer: อุบลวรรณ เจริญจิต.*

วิริธรร วัฒนา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย.

วันชัย มีชาติ. (2559). การบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภชัย ยาวะประภาส. (2544). การปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานรัฐที่ประสบความสำเร็จในการบริการประชาชน: การบริหารการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

สรายุโรจน์ สุทัศน์ชูโต. (2563, 4 พฤศจิกายน 2563) การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19, *Interviewer: อุบลวรรณ เจริญจิต.*

สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอ.เบอร์พริ้นท์.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2554). อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย. Retrieved from กรุงเทพฯ:

https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903-file-HVPWyZuJ1.pdf

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *MICE* ไม่ได้แปลว่าหนู. นนทบุรี: ภาพพิมพ์.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562a). รายงานสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ ปีงบประมาณ 2562 โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การเดินทางเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการในประเทศไทยของ นักเดินทางชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย. Retrieved from กรุงเทพฯ:

<https://www.thaitradeshow.com/en/News-Activities/ALL/5044.aspx>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562b). รายงานสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ ปีงบประมาณ 2562 โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย. Retrieved from กรุงเทพฯ:

<https://www.thaitradeshow.com/en/News-Activities/ALL/5045.aspx>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563a). การประชุมคณะกรรมการระดับนโยบายและแผนงาน การพัฒนาอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของประเทศไทย ครั้งที่ 2/2563

(*Empower Thailand Exhibition Policy: EMTEX Policy*). Retrieved from

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563b). ทีเส็บ เตรียมพร้อมผู้ประกอบการไมซ์ จัดงานวิถีใหม่ หลังโควิด 19. *MICE Guru by TCEB*, 13, 20. Retrieved from

<https://elibrary.tceb.or.th/en/Magazine/MICE-Guru/6156>

หอการค้าไทย. (2563). รายงานงานสัมมนาออนไลน์...ผู้ประกอบการแสดงสินค้าอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร รองรับความปกติใหม่ (*New Norm*). Retrieved from กรุงเทพฯ:

อดิเทพ กำแพงเสรี เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2562). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของงานแสดงสินค้าใน กรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 13 3, 94.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้นำองค์กร. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 122 เมษายน-มิถุนายน 2552, 122, 9-8.

อริสรา เสยานนท์. (2563). การจัดการวิกฤตการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อำพล เอื้อจงมานี. (2563, 23 ตุลาคม 2563) การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยในภาวะวิกฤตการแพร่ ระบาดของโรค *COVID-19*. *Interviewer*: อุบลวรรณ เจริญจิต.

เอกภพ จิงกุล. (2558). การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์. (นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.





รายละเอียดตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการส่งออกอาหาร ดังนี้

(1) ตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล สำหรับผู้จัดงาน จำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่

1. หอการค้าไทย
2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
3. บริษัท เอ็กซ์โพลิงค์ โกลบอล เน็ตเวิร์ค จำกัด และโคโลญแมสเช่ ประเทศไทย

1) บุคลากร (Man)

- หน่วยงานของท่านมีการปรับตัวและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างไรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิผล
- จากการปรับตัวของการจัดงาน มีผลกระทบต่อการวางแผนโครงสร้างบุคลากรหรือกำลังเสริมด้านบุคลากรสำหรับการจัดงานหรือไม่
- จากการปรับตัวของการจัดงานได้พบปัญหาหรือมีความแตกต่างจากการบริหารงานคนจากการจัดงานแสดงสินค้าในสถานการณ์ปกติอย่างไร ให้ท่านช่วยอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
- หน่วยงานของท่านมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรอย่างไรให้สามารถดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) งบประมาณ (Money)

- หน่วยงานของท่านมีการบริหารจัดการงบประมาณในการจัดงาน อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ
- จากการปรับตัวของการจัดงาน มีผลกระทบต่องบประมาณการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร และมีการดำเนินการด้านงบประมาณอย่างไรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
- จากการปรับใช้มาตรการในการจัดงาน ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ อย่างไร และมีการดำเนินการอย่างไร

3) วัสดุอุปกรณ์ (Material)

- หน่วยงานของท่านมีการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิภาพ และในด้านใดบ้าง
- จากการปรับตัวของการจัดงาน มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร และมีการดำเนินการปรับใช้อย่างไรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (อาทิ การ

ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน วัสดุส่วนตักแต่งภายในงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดงาน เครื่องวัดความหนาแน่น)

- จากการปรับใช้มาตรการในการจัดงาน หน่วยงานของท่านมีการพัฒนาหรือนำวัสดุอุปกรณ์ใดบ้างมาใช้ในการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร

4) การจัดการ (Management)

- หน่วยงานของท่านมีการปรับตัวในขั้นตอนการทำงาน มีการจัดระบบวางแผนการทำงาน การจัดการ การนำ และการควบคุมการดำเนินงานในการจัดงานอย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีการปรับตัวในการบริหารงาน หน้าที่ และขอบเขตการทำงานระหว่างหน่วยงานร่วมอย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีการปรับตัวในการบริหารงานจัดการด้านการลงทุน และจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างหน่วยงานร่วมอย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีการบริหารจัดการในการควบคุมการปรับใช้ มาตรการต่างๆ อย่างไม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
- หน่วยงานของท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการยกระดับการจัดงานจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างไร
- หน่วยงานของท่านคิดว่ามาตรการใดควรมีการเปลี่ยนแปลง/ปรับปรุง เพื่อให้มีการสามารถดำเนินงานโดยไม่มีอุปสรรคและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงหรือปรับให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในการนำไปปฏิบัติมากขึ้น
- หน่วยงานของท่านประสบอุปสรรคจากการใช้มาตรการ หรือไม่อย่างไร และแก้ไขปัญหอย่างไร โปรดยกตัวอย่าง
- หากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นยังคงอยู่ในปี 2564 หน่วยงานของท่านจะมีการบริหารจัดการ อย่างไร และจะมีการปรับตัวในด้านใดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- จากการปรับใช้มาตรการต่างๆ ท่านคิดว่ามาตรการใดควรนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดงานอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายไปแล้ว
- หน่วยงานของท่านที่จัดงานแสดงสินค้าเสร็จสิ้นไปแล้ว ประเมินผลการจัดงานอย่างไร และเมื่อเทียบกับการจัดงานในปี 2562 ซึ่งเทียบกับสถานการณ์ปกติถือว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
- ในฐานะที่หน่วยงานของท่านเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติเป็นงานแรก ภายหลังจากการปลดล็อคการค้าเดินทางเศรษฐกิจ ระยะที่ 4 มี

ข้อเสนอแนะในด้านใดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าต่อไป

- หน่วยงานของท่านมีแนวทางการดำเนินงาน THAIFEX ในปี 2564 อย่างไร ทั้งในสถานการณ์ที่ยังมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และสถานการณ์ที่กลับมาเป็นปกติไม่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19
- หน่วยงานของท่านมีแนวทางการดำเนินงานในด้านอุตสาหกรรมแสดงสินค้าในปี 2564 อย่างไร ทั้งในสถานการณ์ที่ยังมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และสถานการณ์ที่กลับมาเป็นปกติไม่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าต่อไป

(2) ตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ได้แก่

1. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.

1) บุคลากร (Man)

- หน่วยงานของท่านมีการปรับตัวและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างไรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิผล
- จากการปรับตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างบุคลากรภายในองค์กร เพื่อช่วยในการส่งเสริมการจัดทำมาตรการต่างๆ เพื่อการจัดงานแสดงสินค้าหรือไม่
- หน่วยงานของท่านมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรในการตอบสนองต่อนโยบาย และส่งเสริมการนำมาตรการไปปฏิบัติในงานแสดงสินค้าอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ
- หน่วยงานของท่านมองว่าการนำมาตรการไปปฏิบัติส่งผลต่อทรัพยากรบุคคลในการจัดงานแสดงสินค้าหรือไม่ อย่างไร

2) งบประมาณ (Money)

- หน่วยงานของท่านมีการบริหารจัดการงบประมาณเพื่อรองรับสถานการณ์อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ
- จากการปรับตัวของการจัดงาน หน่วยงานของท่านมีผลกระทบงบประมาณการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร และมีการดำเนินการอย่างไรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

- หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนงบประมาณให้แก่ผู้จัดการภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร พร้อมยกตัวอย่าง

3) วัสดุอุปกรณ์ (Material)

- หน่วยงานของท่านมีการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิภาพ และในด้านใดบ้าง
- จากการปรับตัวของการจัดงาน มีผลกระทบรูปแบบการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร และมีการดำเนินการอย่างไรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (อาทิ การนำเทคโนโลยีมาใช้)
- หน่วยงานของท่านในฐานะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย มีการสนับสนุน/ส่งเสริมการนำวัสดุอุปกรณ์ในด้านใดในการนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดงาน พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

4) การจัดการ (Management)

- หน่วยงานของท่านมีการปรับตัวในขั้นตอนการทำงาน มีการจัดระบบวางแผนการทำงาน การจัดการ การนำ และการควบคุมการดำเนินงานในการจัดทำมาตรการอย่างไร เพื่อให้ ผู้จัดการแสดงสินค้านำมาตรการไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- หน่วยงานของท่านมีการบริหารจัดการในการควบคุมและประเมินงานแสดงสินค้าให้เป็นไปตามมาตรการในสถานการณ์ฯ หรือไม่ อย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการยกระดับการจัดงานจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าอย่างไร
- หน่วยงานของท่านคิดว่ามาตรการใดควรมีการเปลี่ยนแปลง/ปรับปรุง เพื่อให้มีการสามารถดำเนินงานโดยไม่มีอุปสรรคและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงหรือปรับให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในการนำไปปฏิบัติมากขึ้น
- หน่วยงานของท่านได้รับทราบข้อมูลจากการนำมาตรการไปใช้ในการจัดงานฯ หรือไม่อย่างไร และมีอุปสรรคที่เกิดจากการใช้มาตรการหรือไม่และปรับปรุงแก้ไขอย่างไร โปรดยกตัวอย่าง
- หน่วยงานของท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการยกระดับการจัดงานแสดงสินค้าโดยภาพรวมและงาน THAIFEX จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไร

- หากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นยังคงอยู่ในปี 2564 หน่วยงานของท่านจะมีการบริหารจัดการ อย่างไร และจะมีการปรับตัวในด้านใดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- จากการปรับใช้มาตรการต่างๆ ท่านคิดว่ามาตรการใดควรนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดงานอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายไปแล้ว
- หน่วยงานของท่านคาดการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทยในปีนี้ ซึ่งมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อย่างไร และเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในปี 2562 กับสถานการณ์ปกติเป็นอย่างไร และถือว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีแนวทางการดำเนินงานในด้านอุตสาหกรรมแสดงสินค้าในปี 2564 อย่างไร ทั้งในสถานการณ์ที่ยังมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และสถานการณ์ที่กลับมาเป็นปกติไม่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าต่อไป

(3) ตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล สำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหาร ประจำปี 2563 ได้แก่

1. ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่มีพื้นที่คูหา ไม่น้อยกว่า 7 คูหา
 - บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
 - บริษัท เกษมชัยฟู้ด จำกัด
2. ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่มีพื้นที่คูหา ไม่เกิน 7 คูหา
 - บริษัท ฟู้ด แพ็คเตอร์ส จำกัด
 - บริษัท ดาสมุทร จำกัด

1) บุคลากร (Man)

- หน่วยงานของท่านคิดว่าการปรับตัวและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลของผู้จัดงานในตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไร
- ความพร้อมด้านบุคลากรของผู้จัดงานภายใต้สถานการณ์ฯ สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร
- จากการนำมาตรการมาใช้ในงานฯ มีผลต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลของท่านในการเข้าร่วมงานหรือไม่ และมีการดำเนินการอย่างไร

2) งบประมาณ (Money)

- การบริหารจัดการงบประมาณในการจัดงานในด้านต่างๆ ในภาพรวม โดยการประเมินจากพื้นที่ส่วนกลางของงาน อาทิ ส่วนตกแต่งของงาน พื้นที่กิจกรรม ส่วนกลาง การอำนวยความสะดวก การลงทะเบียน และจำนวนผู้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามมาตรการในการรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ถือว่ามีเกิดประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร
- จากการปรับตัวของผู้จัดงาน โดยนำมาตราการใช้ในงานฯ มีผลต่อการบริหารหน่วยงานของท่านในด้านงบประมาณการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร และหน่วยงานของท่านมีการดำเนินการอย่างไรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3) วัสดุอุปกรณ์ (Material)

- การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ในการจัดงานในด้านต่างๆ ในภาพรวม โดยการประเมินจากกิจกรรมส่วนกลางของงาน อาทิ การลงทะเบียน ระบบการรับ Badge การบริหารจัดการนำเทคโนโลยีมาใช้กิจกรรมทางการค้า อาทิ Virtual Meet / Virtual Trade เป็นต้น การบริหารจัดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ Exhibitor อาทิ ระบบการลงทะเบียน THAIFEX ระบบ Portal เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการป้องกันโรค เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิภาพของผู้จัดงาน และเป็นไปตามมาตรการในการรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ถือว่ามีเกิดประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร
- จากการปรับตัวของผู้จัดงาน โดยนำมาตราการใช้ในงานฯ มีผลต่อรูปแบบการดำเนินงานในด้านวัสดุอุปกรณ์ทั้งในส่วนของจัดงานและหน่วยงานของท่านหรือไม่ อย่างไร และมีการดำเนินการอย่างไรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4) การจัดการ (Management)

- หน่วยงานของท่านคิดว่าการบริหารจัดการโดยการปรับตัวของงานแสดงสินค้าโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร
- หน่วยงานของท่านคิดว่าการบริหารจัดการโดยการปรับตัวของงานแสดงสินค้าโดยภาพรวมสามารถป้องกัน/ควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้หรือไม่ อย่างไร

- จากการปรับตัวของผู้จัดงาน โดยนำมาตรการมาใช้ในงานฯ ซึ่งจะมีภาวะเปียกการเข้าร่วมงานเพิ่มเติมจากสถานการณ์ปกติ ส่งผลต่อการบริหารจัดการหน่วยงานของท่านหรือไม่อย่างไร และมีการดำเนินการอย่างไรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
- หน่วยงานของท่านมีการบริหารจัดการในการควบคุมให้เป็นไปตามมาตรการในสถานการณ์ฯ อย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการยกระดับการจัดงานจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างไร
- หน่วยงานของท่านคิดว่ามาตรการใดควรมีการเปลี่ยนแปลง/ปรับปรุง เพื่อให้มีการสามารถดำเนินงานโดยไม่มีอุปสรรคและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงหรือปรับให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในการนำไปปฏิบัติมากขึ้น
- หน่วยงานของท่านประสบอุปสรรคจากการใช้มาตรการ หรือไม่อย่างไร และแก้ไขปัญหอย่างไร โปรดยกตัวอย่าง
- หากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นยังคงอยู่ในปี 2564 หน่วยงานของท่านจะมีการบริหารจัดการ อย่างไร และจะมีการปรับตัวในด้านใดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- จากการปรับใช้มาตรการต่างๆ ท่านคิดว่ามาตรการใดควรนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดงานอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายไปแล้ว
- หน่วยงานของท่านที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเสร็จสิ้นไปแล้ว ประเมินผลการจัดงานอย่างไร และเมื่อเทียบกับการจัดงานในปี 2562 ซึ่งเทียบกับสถานการณ์ปกติถือว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงาน THAIFEX ในปี 2564 อย่างไร ทั้งในสถานการณ์ที่ยังมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และสถานการณ์ที่กลับมาเป็นปกติไม่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19
- หน่วยงานของท่านมีข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในปี 2564 อย่างไร ทั้งในสถานการณ์ที่ยังมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และสถานการณ์ที่กลับมาเป็นปกติไม่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อุบลวรรณ เจริญจิต
วัน เดือน ปี เกิด	26 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (พ.ศ. 2549-2552) (เกียรตินิยมอันดับ1)
ที่อยู่ปัจจุบัน	จังหวัดราชบุรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY