

แนวทางการใช้นวัตกรรมทำให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติกลับไป

Service Innovation Guidelines of Tourism Exhibition Organizers in the Next Normal

◆ ไอศิกา พุทธนิมิตสันติ

นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยดุสิตธานี

Isika Pudnimitsunti

Student, Hospitality Business Management Concentration, Master of Business
Administration Program, Dusit Thani College, E-mail: isikapudn@gmail.com

◆ ณัฐนรี สมิตร

ดร., อาจารย์, หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of
Business Administration, Dusit Thani College, E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: January 10, 2022; Revised: June 15, 2022; Accepted: July 29, 2022

Abstract

This study employed qualitative research methodology which aimed (1) to study the situation of organizing tourism exhibitions in Thailand, (2) to analysis SWOT of tourism exhibitions in Thailand, and (3) to study service innovation guidelines of tourism exhibitions organizers in Thailand in the next normal. The key informants are 8 organizations including government agencies, private agencies, and entrepreneurs involved in tourism exhibitions. Data were collected by using semi-structured interviews. The data were analyzed by content analysis and descriptive analysis.

The results of the study showed that (1) the situation of organizing tourism exhibitions in Thailand before the outbreak of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in 2020 was growing continuously in both domestic and international tourism. After the pandemic, the event was contrary to social distancing measures, so entrepreneurs lost income and all business sectors involved were disrupted. (2) The SWOT analysis of tourism exhibitions in

Thailand found that the strengths were able to meet the objectives in terms of business negotiations in Business-to-Business (B2B) and Business-to-Customer (B2C) providing face-to-face experiences and business expansion. The weakness is that there were more operators involved in the tourism industry causing a price cut and still lacking in creating a unique selling point. The opportunity was to promote domestic tourism to be more well-known and become the center of tourism exhibitions in the region. Finally, the threat was the over-reliance on the tourism industry which caused the exhibition industry to be disrupted when the pandemic situation of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) emerged. Furthermore, (3) service innovation guidelines of Thailand tourism for exhibition organizers in the next normal it was undeniable that technology should be utilized in term of Hybrid Exhibition and Virtual Exhibition as a significant guideline for travel exhibitions to be more efficient.

Keywords: Service Innovation, Tourism Exhibition Organizer, The Next Normal

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบความปกติดีไป ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 8 หน่วยงาน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า (1) สถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศ และหลังจากเกิดการแพร่ระบาดดังกล่าว เนื่องด้วยการจัดงานขัดกับมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้รวมถึงทุกภาคส่วนธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องหยุดชะงักไปด้วย (2) สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า จุดแข็ง คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการเจรจาธุรกิจในงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B) และการจบการขายในงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) จุดอ่อน คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น และยังขาดในส่วนของการสร้างจุดขายที่แตกต่าง

โอกาส คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่รู้จักมีมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้เป็นศูนย์กลางของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และอุปสรรค คือ มีการพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากเกินไป เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ธุรกิจเกิดการหยุดชะงัก และ (3) แนวทางการใช้นวัตกรรมทำให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบความปกติกลับไป ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสานกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบ Hybrid Exhibition และ Virtual Exhibition เป็นแนวทางสำคัญในการปรับตัวให้การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: นวัตกรรมทำให้บริการ, ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว, ความปกติกลับไป

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions: MICE) มีความสำคัญในการขับเคลื่อน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทย มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2562 ด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีการสร้างรายได้ เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ นวัตกรรม การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการลงทุน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2019) รวมถึงกรุงเทพมหานครเป็นเมืองได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ตอบโจทย์การจัดกิจกรรมไมซ์ในทุกรูปแบบ (Khon Kaen Vocational College, 2018) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 22 ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบอย่างมาก และเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่จะปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจากเดิมที่มีการเติบโตแบบไร้จุดสมดุล (Tararattanasuwan, 2020)

ผลกระทบของการเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ ส่งผลให้เกิดความพยายามในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความปกติรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว (New Normal Tourism) (Choibamroong, 2020) ทั้งนี้การจัดนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ควรมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวต่อไปได้ โดยมีการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ และดึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมมาบูรณาการในเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มากขึ้น นอกจากนี้ มีการร่วมมือกันระหว่างภาคี และเครือข่ายในการกำหนดแนวทางการแก้ไข และป้องกันปัจจัยเสี่ยงอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้นวัตกรรมทำให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติกลับไป โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล

ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดงานนิทรรศการ กลยุทธ์ด้านการใช้นวัตกรรมบริการในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบความปกติถัดไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และแนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป
2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 หน่วยงาน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนเมษายน-เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. แนวทาง หมายถึง หนทาง วิธีทาง นโยบาย แนวคิด กลยุทธ์ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินปฏิบัติงาน ทางปฏิบัติที่วางไว้เป็นแนวของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวให้สำเร็จหรือบรรลุตามเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้
2. นวัตกรรมการให้บริการ (Service Innovation) หมายถึง แนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย นำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการให้บริการ เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว
3. ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง บริษัทหรือธุรกิจที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญ และได้รับการไว้วางใจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว
4. ความปกติถัดไป (Next Normal) หมายถึง สิ่งที่อยู่ต่อสถานการณ์ท่องเที่ยว และบริการ กลุ่มธุรกิจไมซ์ โดยเฉพาะการจัดนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีการกำหนดมาตรการการดำเนินงานในอนาคต

โดยปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

การสร้างนวัตกรรมบริการที่นำไปใช้ได้จำเป็นต้องมีการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอนอย่างเป็นระบบวิทยาการบริการ (Service Science) นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง และหลากหลาย โดยอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูล (Data) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technologies) และสภาพแวดล้อม (Environment) (Choosri, 2016)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meeting: M) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive: I) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions: C) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions: E) (Nakpathom, 2017)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความปกติถัดไป (Next Normal)

รูปแบบของวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการใช้ชีวิตแบบความปกติถัดไป (Next Normal) ที่จะเริ่มขยายตัวในวงกว้าง พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิต และระบบเศรษฐกิจในอนาคต ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ (1) ระบบเศรษฐกิจกิน-ใช้-จ่ายในบ้าน (Stay-at-home Economy) (2) สังคมการลดการสัมผัส (Touchless Society) และ (3) ความปลอดภัย และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Regenerative Organic) (Bank of Thailand, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Somsawat and Tananpang (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions (MICE) ในยุคโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนหนึ่งได้มีการปรับตัวในการจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เกิดขึ้น ทั้งการใช้เทคโนโลยี Virtual Meeting การถ่ายทอดสดการประชุมออนไลน์ รวมไปถึงการหาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดการปรับตัวขององค์กรแบบชั่วคราว มีข้อจำกัด คือ เหมาะเฉพาะกับบางธุรกิจในระบบอุตสาหกรรมไมซ์เท่านั้น ข้อเสนอแนะของอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคโควิด-19 ควรจะเกิดการผสมผสานการปรับตัวระหว่างปัจจัยภายใน และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกัน

Disimulacion (2020) ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไมซ์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และแนวทางในอนาคตสำหรับยุคความปกติรูปแบบใหม่ (NEW NORMAL) ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ถือเป็น

อุตสาหกรรมในภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วที่สุด เนื่องจากอุตสาหกรรมไม่สร้างการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพิ่มปริมาณการค้า และการลงทุน กระตุ้นตลาดแรงงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น และยังเป็นการส่งเสริมจุดหมายปลายทาง (Destination) อีกด้วย สิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ คือ ความร่วมมือที่แข็งแกร่งกับภาคการท่องเที่ยว การบริการ โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้น การหยุดชะงักใด ๆ ที่เกิดขึ้นบนห่วงโซ่คุณค่าในการตลาด (Value Chain) อาจนำไปสู่ความเสียหายที่มีนัยสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมในการให้บริการในงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 หน่วยงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 หน่วยงาน ได้แก่ (1) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) หรือ สสปน. และ (2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand: TAT)

2. หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่ (1) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (Thai Exhibition Association: TEA) (2) บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิบิชั่น ออแกไนเซอร์ จำกัด (N.C.C. Exhibition Organizer Company Limited: NEO) และ (3) สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (The Business Of Creative and Event Management Association of Thailand)

3. ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่ (1) บริษัท รี๊ด เทรด์เด็กซ์ จำกัด (REED TRADEX CO., LTD.) (2) บริษัท ครีเอทีฟ เวิลด์ จำกัด (CREATIVE WORLD CO., LTD.) และ (3) บริษัท พี.เค. เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด (P.K. Exhibition Management CO., LTD.)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว และแนวทางการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับหน่วยงานภาครัฐ (2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับหน่วยงานภาคเอกชน และ (3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก และถอดเทปสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่ พบว่า ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ และมีการลงทุนสร้างพื้นที่การจัดงานเพิ่มขึ้น และสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563 พบว่า ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากมาตรการของทางรัฐบาล ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ในการจัดงาน ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าร่วมงาน และผู้แสดงสินค้าลดน้อยลง ธุรกิจจึงมีการปรับตัว โดยการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย และเพิ่มรูปแบบของการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ใช้เทคโนโลยี Virtual Exhibition

2. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่ พบว่า (1) จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีฐานของผู้ซื้อ และผู้ขายมากเพียงพอต่อความต้องการ มีสถานที่จัดงาน สถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้งด้านการเจรจาธุรกิจในการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B) และการจบการขายในงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) (2) จุดอ่อน คือ มีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติมีน้อย เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลสนับสนุน ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์ และช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในต่างประเทศน้อย อีกทั้งยังไม่เป็นที่ยอมรับจากผู้เข้าร่วมงานชาวต่างประเทศ (3) โอกาส คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และการขยายโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้เป็นเป้าหมายของชาวต่างประเทศในการจัดงาน และท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (4) อุปสรรค คือ การพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากเกินไป เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงทำให้ธุรกิจเกิดการหยุดชะงัก โดยมีการปรับตัวรับมือทั้งฝั่งของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ แต่ยังไม่รวดเร็วเพียงพอ และมีการเปลี่ยนรูปแบบจากการจัดงานแบบการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) เป็นการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform)

3. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่ พบว่า (1) นโยบายหรือแนวทางในการดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน

นิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ รวมถึงการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ให้มีความสำคัญในการจัดกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น อีกทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการดำเนินงานในการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย (Hygiene) (2) ความร่วมมือหรือการสนับสนุนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ เป็นตัวกลางในการให้ความร่วมมือ สนับสนุน และประสานงานกับผู้ประกอบการในด้านการให้เงินสนับสนุน การสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ การช่วยประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้มีการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) รวมถึงสนับสนุนให้การพัฒนาบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรนำนโยบายมาปรับใช้กับการดำเนินงานในเรื่องของมาตรการในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการจัดหาสินค้า และบริการ (Supplier) (3) การนำนวัตกรรมบริการมาสร้างบริการใหม่ และสร้างประสบการณ์ในการบริการ (Service Experience) ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ควรปรับการสื่อสารทั้งหมดเข้าสู่เว็บไซต์บริษัท นำเสนอจุดเด่นของการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) เน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการสร้างความสะอาดปลอดภัยในสุขอนามัย (Hygiene) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความสบายใจให้กับผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงาน (Participant) ได้แก่ 1) การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ 2) การทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ และช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) และ 3) การพัฒนารูปแบบของการเก็บข้อมูลดิจิทัล (4) ความต้องการของผู้แสดงสินค้าที่มีต่อการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว คือ ต้องการรูปแบบ และการตกแต่งบูธที่มีความสวยงาม เพื่อเป็นการสร้างรายได้จากการออกบูธ ประชาสัมพันธ์สินค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้เข้าร่วมงาน และ (5) ข้อกำหนดหรือมาตรการการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยรูปแบบความปกติถัด (Next Normal) ในระยะเวลา 1-2 ปี พบว่า มีการจัดงานเสมือนจริง (Virtual) หรือการจัดงานแบบผสมผสาน (Hybrid) ระหว่างการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) กับการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ทั้งในอุตสาหกรรมอีเวนต์ และการจัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ และการทำนัดหมายคู่เจรจาทางธุรกิจ (Business Match-making) และปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากออฟไลน์ (Offline) เป็นออนไลน์ (Online)

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

หลังจากที่หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมให้มีการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก มีการลงทุนสร้างพื้นที่การจัดงานเพิ่มขึ้น เนื่องจาก อุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญในการขับเคลื่อน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ นวัตกรรม การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และมีการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Thailand Convention & Exhibition Bureau (2020) ที่ได้สรุปสถิติจำนวนนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ และรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ พ.ศ. 2561 โดยแบ่งออกเป็นรายกลุ่ม พบว่า อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการมีจำนวนวันพักค้างเฉลี่ยประมาณ 6 วันทั้งในกลุ่มของผู้แสดงสินค้าและนิทรรศการ และผู้เข้าชมงาน เมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่นในกลุ่มไมซ์ และยังสอดคล้องกับ Ministry of Tourism and Sports (2019) ได้สรุปงานประชุม Thailand MICE Forum 2019 ว่า สถานการณ์การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี มีการขยายตัวของพื้นที่จัดงานมากขึ้น โดยแต่ละงานเริ่มมีการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้เข้าร่วมงาน ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะเติบโตเป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ระดับโลก แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันที่ต้องร่วมกันพัฒนามาตรฐานของตนเอง และทำการตลาดในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อดึงงานแสดงสินค้านานาชาติระดับโลกมาจัดในประเทศไทย

สถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีการปรับตัว โดยการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย และเพิ่มรูปแบบของการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ใช้เทคโนโลยี Virtual Exhibition เนื่องจากธุรกิจการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนอันหลากหลาย และขัดต่อรัฐบาลที่มีการประกาศใช้มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งสอดคล้องกับ Disimulacion (2020) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไมซ์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และแนวทางในอนาคตสำหรับยุคความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ คือ ความร่วมมือที่แข็งแกร่งกับภาคการท่องเที่ยว การบริการ โรงแรม และสถานที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการสำหรับอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้น การหยุดชะงักใด ๆ ที่เกิดขึ้นบนห่วงโซ่คุณค่าในการตลาด (Value Chain) อาจนำไปสู่ความเสียหายที่มีนัยสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: ผู้จัดงาน (Organizers) ผู้เข้าร่วมงาน (Participants) ผู้จัดหาสินค้าและบริการ (Suppliers) ผู้สนับสนุน (Sponsors) ตลอดจนจุดหมายปลายทางของผู้จัดงาน (Host Destinations)

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

โอกาสของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และการขยายโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้น ควรมีการสร้างจุดเชื่อมโยง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE City) สอดคล้องกับ Puttachard (2019) ที่ได้ทำการวิจัย “แนวโน้มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรมย่านกลางเมืองกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของโลก โดยปัจจัยหนุนที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ท่าเลที่ตั้งที่เป็นจุดเชื่อมโยงเส้นการเดินทางจากทั่วโลก (2) ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) สำหรับนักท่องเที่ยว (3) ความพร้อมด้านระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง (4) การขยายเส้นทางบินของสายการบินทั้งเที่ยวบินตรง และเที่ยวบินเช่าเหมาลำ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และ (5) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Tourism Authority of Thailand (2020) ในรายงานประจำปี 2563 ว่า ในช่วงที่การเดินทางชะลอตัวเป็นโอกาสสำหรับการซ่อมสร้าง และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้องค์ความรู้ด้านการตลาด และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการจัดอบรมเสริมสร้างศักยภาพ และพัฒนาช่องทางการขายแบบเสมือนจริงเพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความต่อเนื่อง เสริมด้วยการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศ ภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และสำหรับการสื่อสารตลาดต่างประเทศ ได้มีการดำเนินการภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand, Open to the New Shades และพัฒนามาตรฐานความปลอดภัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ในด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป

นโยบายหรือแนวทางในการดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการมุ่งเน้นการทำงานร่วมกัน และผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ปรับรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสม และสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย (Hygiene) สอดคล้องกับ Choibamroong (2020) กล่าวถึง การท่องเที่ยวไทยในอนาคต ว่า ควรมีการหนุนเสริมความเข้มแข็ง มีการเสริมสร้างการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เน้นการสร้างคุณค่ามากกว่าปริมาณ เพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับทรัพยากรที่มีอยู่ สร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว และดึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาบูรณาการในเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาคี และเครือข่ายในการกำหนดแนวทางการแก้ไข และป้องกันปัจจัยเสี่ยงอย่างรอบด้าน สร้างความเชื่อมั่นพร้อมกับความมั่นใจ เนื่องจากการดำเนินงานในอุตสาหกรรมขนาด

ใหญ่ ควรอาศัยการทำงานร่วมกันของทุกหน่วยงาน ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และให้ความสำคัญในกับชุมชน และท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ความร่วมมือหรือการสนับสนุนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า เป็นความร่วมมือที่ทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐเป็นตัวกลาง การประชาสัมพันธ์การจัดงานนิทรรศการ โดยส่งเสริมให้มีการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) รวมถึงสนับสนุนให้การพัฒนาบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำนโยบายมาปรับใช้กับการดำเนินงานในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีผู้ประกอบการด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานดังกล่าว และร่วมมือกับผู้จัดงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้รายได้หลักของประเทศที่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ร่วมมือกันในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยการพัฒนานวัตกรรมในการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) แทนการจัดงานแบบการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) ซึ่งสอดคล้องกับ Matichon Public Company Limited (2021) ได้สรุปการประชุมเพื่อผนึกเอกชน 13 สมาคม กระตุ้นอุตสาหกรรมไมซ์ไทยฝ่าโควิด ว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระลอกใหม่นี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ ที่เล็บ และภาคเอกชน 13 สมาคม โดยได้แบ่งการดำเนินงานเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมตลาดเพื่อผู้ประกอบการ กระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาในประเทศ สานต่อโครงการประชุมเมืองไทยปลอดภัยกว่า สนับสนุนงบประมาณขยายผลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ปรับเกณฑ์ขอรับการสนับสนุนให้เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็วขึ้น รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงกับโครงการอื่น ๆ ของรัฐ (2) กระตุ้นกิจกรรมในภูมิภาคเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น โดยให้เอกชนจัดทำแผนงานกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยกิจกรรมไมซ์ประเภทต่าง ๆ เน้นให้บูรณาการการทำงานร่วมกันกับทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจ และสังคม (3) การเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยสาธารณสุขของงาน เน้นประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดงานอย่างปลอดภัย (4) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมโดยหน่วยราชการ โดยผลักดันให้มีนโยบายกระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการจัดงานในวันธรรมดา เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และภูมิภาค พร้อมทั้งมีการติดตามผลเพื่อการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงานการประชุมระดับนานาชาติที่มีความสำคัญเข้ามาจัดในประเทศไทย (5) ดึงงานไมซ์ในอนาคตเข้าสู่ประเทศไทย และ (6) การสนับสนุนในระดับนโยบายจากรัฐบาล

ข้อกำหนดหรือมาตรการการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยรูปแบบความปกติถัด (Next Normal) ในระยะเวลา 1-2 ปี จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า ใช้การจัดงานเสมือนจริง (Virtual) หรือการจัดงานแบบผสมผสาน (Hybrid) ระหว่างการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) กับการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ในอุตสาหกรรม

การจัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ ควรมีการนัดหมายคู่เจรจาทางธุรกิจ (Business Match-making) และปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นรูปแบบออนไลน์ (Online) ตามมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distance) และมาตรการด้านสุขอนามัย (Hygiene) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่มีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมงานสามารถเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องมีการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ Nisitsukcharoen (2021) ที่ได้มีการบรรยายพิเศษในงาน COACH THE COACHES FOR MICE Industry ว่า การจัดงานแสดงสินค้าโดยใช้เทคโนโลยี Virtual Exhibition เป็นลักษณะของการผสมผสานระหว่างการจัดงานการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) และการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ด้วยเทคโนโลยี Hybrid Event เป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกัน เพราะนอกจากเป็นการช่วยให้ผู้เข้าชมงานบางกลุ่มสามารถเข้าร่วมงานได้อย่างไร้ขีดจำกัด ยังช่วยเติมเต็มในธุรกิจที่มีอยู่จากเดิม และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดงานได้ดีมากขึ้น สิ่งทีโอเวนตออนไลน์สามารถทำได้ คือ ความสามารถในการเก็บข้อมูล ค้นหาความสนใจของผู้เข้าชมงาน และรูปแบบของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคลต่าง ๆ แล้วนำมาต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data & Data Analytics) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานในอนาคต บุคลากรควรมีความรู้ที่กว้าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ และเรียนรู้โลกอีเวนต์สมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยทางด้านนวัตกรรมการให้บริการในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวโดยอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการนวัตกรรมการบริการ ดังนี้

1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวควรมีการใช้เทคโนโลยี Hybrid Exhibition และ Virtual Exhibition และเพิ่มความสามารถในการเก็บข้อมูล (Big Data) ซึ่งหลังจากการจัดงานสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยควรคำนึงถึงการรักษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

2. กระบวนการ (Process) ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวควรมีกระบวนการการออกแบบนวัตกรรมการให้บริการขึ้นบนพื้นฐาน ดังนี้ (1) การออกแบบโปรแกรมประยุกต์ (Application) ประกอบไปด้วย 1) แผนที่ (Map): แสดงแผนที่ภาพรวมของสถานที่จัดงาน 2) ตำแหน่งที่ตั้งบูธ (Booth Location): ตำแหน่ง และเลขของแต่ละบูธเพื่อสะดวกต่อการค้นหา และ 3) โบรชัวร์ในรูปแบบออนไลน์ (Online Brochure): รายละเอียดเกี่ยวกับงาน เช่น ตารางเวลา ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานนิทรรศการ เป็นต้น (2) รหัสคิวอาร์หรือคิวอาร์โค้ด (Quick Response Code: QR Code) เพื่อให้ผู้เข้าชมงานสามารถ

สแกนข้อมูลต่าง ๆ จากบูธ และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมจุดขายที่แตกต่าง โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based tourism - CBT) เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนได้มีรายได้เพิ่มขึ้น

3. เทคโนโลยี (Technologies) ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ควรมีการใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดงาน เช่น การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ โดยนำเทคโนโลยี Virtual Exhibition เป็นเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดแบบ 360 องศา เพื่อเชื่อมต่อผู้ชมจากระยะไกล และให้ความรู้สึกเหมือนได้สัมผัสการท่องเที่ยวโดยตรง และควรมีการผนวกรูปแบบการจัดงานโดยผนวกระหว่างเทคโนโลยี การบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ นโยบาย มาตรการทางด้านการท่องเที่ยว และข้อบังคับเข้าด้วยกัน และผู้ว่าจ้างควรคำนึงถึงการเลือกผู้จัดงาน โดยเลือกจากประสบการณ์ในการจัดงาน ผลงานที่สร้างชื่อเสียง และมาตรฐานการบริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว

4. สภาพแวดล้อม (Environment) ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องจัดงานในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว แบบการพูดคุยแบบต่อหน้า (Face to Face) ควรพิจารณาเลือกสถานที่จัดงานกลางแจ้ง และมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรมีการผลักดันหรือกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เน้นให้ความสำคัญกับการป้องกันไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาผลการใช้เทคโนโลยี Virtual Exhibition ในการจัดงานที่มีต่อผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติต่อไป

References

- Bank of Thailand. (2020). *The Next Normal look at the trend of "Next Normal" after COVID-19*. Retrieved From <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256306GlobalTrend.aspx>
- Choibamroong, T. (2020). *The New Normal of Thai tourism in the future*. Retrieved From www.blockdit.com/futurist.nida

- Choosri, A. (2016). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok*. Graduate School, Bangkok University.
- Disimulacion, M. A. T. (2020). MICE tourism during COVID-19 and future directions for the next normal [Electronic version]. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 1(2), 12-17.
- Khon Kaen Vocational College. (2018). *BANGKOK MICE-mice*. Retrieved From http://kkmice.kvc.ac.th/?page_id=2417
- Lunkam, P. (2019). Industry Outlook 2019-2021: Hotel in Downtown Bangkok. Retrieved From <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-in-downtown-bangkok-19>
- Matichon Public Company Limited. (2021). "TCEB" joins forces with 13 private sector associations to stimulate Thai MICE industry to fight COVID-19. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-599496>
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). Thailand Mice Forum 2019. Retrieved from <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=11965>
- Nakpathom, P. (2017). *Core competency development for creating employees' loyalty in destination management company in MICE industry*. Doctor of Philosophy (Management), Silpakorn University.
- Lunkam, P. (2019). Industry Outlook 2019-2021: Hotel in Downtown Bangkok. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-in-downtown-bangkok-19>
- Tararattanasuwan, S. (2020). Impact of COVID-19 virus on Thailand's tourism crisis. Bangkok: Office of Academic Affairs, Secretariat of the Senate.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2019). *Fiscal Year 2019 Report, Meeting Statistical Survey Project Reward Travel and organizing international trade fairs in Thailand*. Bangkok: Excellent Business Management Company Limited.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2020). *Performance results of TCEB for the fiscal year 2020*. Retrieved From https://www.businesseventsthailand.com/uploads/image_file/file/210421-file-pd04mHbWR.pdf

Tourism Authority of Thailand (2020). *Annual Report 2020 Tourism Authority of Thailand*.

Retrieved from

https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8327/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5_2563.pdf

Nisitsukcharoen, U. (2021). Training courses for organizing events “12th Coach the Coaches for Event 101 Industry FOR MICE Industry”. [via online channel Online Platform].

August 4-5, 2021, Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization)

Somsawat, S. and Tananpang, C. (2020). How dose Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions (MICE) Industry survive through COVID-19 era? [Electronic version]. *Journal of Innovation and Management*. 5 (Additional Edition), 129-145.



Isika Pudnimitsunti, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Dusit Thani College



Natnaree Smith, Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College