



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง กลยุทธ์การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทย
ในงานมหกรรมระดับโลก

จัดทำโดย นายทวีพงศ์ สุวรรณโร
รหัส 10025

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ปี 2561
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง กลยุทธ์การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทย
ในงานมหกรรมระดับโลก

จัดทำโดย นายทวีพงศ์ สุวรรณโร
รหัส 10025

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ปี 2561
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย ก๊กผล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร. จริย์วัฒน์ สันตะบุตร)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ดร. ธิวินท์ สุพทุธิกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงานมหกรรมระดับโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการ วิเคราะห์หากลยุทธ์ในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าไทยในงานมหกรรมระดับโลก และเสนอแนวทางในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing โดยได้ตั้งคำถามในการศึกษาไว้ 2 ข้อ คือ การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo Milano 2015 ในปี พ.ศ. 2558 ได้รับความสำเร็จเนื่องจากปัจจัยอะไรบ้าง และเพื่อให้การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing ในปี พ.ศ. 2562 และครั้งต่อไป ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นจะต้องมีกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินการอย่างไร และมีสมมุติฐานในการศึกษาไว้ว่าการนำแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการมาใช้ในการวิเคราะห์ผลสำเร็จของการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในครั้งที่ผ่านมา จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการจัดนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นได้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีตรวจสอบเอกสาร ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่ออธิบายปัจจัยที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการจัดนิทรรศการ แล้วนำมาวิเคราะห์ความสำเร็จในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo Milano 2015 โดยวิธี SWOT analysis เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการจัดนิทรรศการครั้งต่อไปในงาน Expo 2019 Beijing ซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการจัดนิทรรศการของประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 ที่เป็นปัจจัยหลักคือ การกำหนดเนื้อหา นิทรรศการที่มีคุณค่าต่อการเรียนรู้ มีคุณค่าทางวิชาการ และสามารถบอกสิ่งที่ต้องการสื่อได้ครบถ้วน แนวคิดหลักและเนื้อหา นิทรรศการสอดคล้องกับแนวคิดหลักของงานและอัตลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นประเทศเกษตรกรรม การนำเสนอที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ผ่านภาพยนตร์มัลติมีเดียพร้อมทั้งเทคนิคการปล่อยกลิ่นอาหารทำให้เกิดความสนใจและเข้าใจได้ง่าย ประกอบกับการกำหนดให้เข้าชมเป็นรอบๆ และเดินชมนิทรรศการตามลำดับให้ครบทุกห้อง ทำให้ได้รับรู้สิ่งที่ต้องการสื่อได้ครบถ้วน นอกจากนี้ยังได้ใช้กลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดเรียกผู้สนใจให้เข้าชม โดยจัดกิจกรรมพิเศษบริเวณรอบอาคาร เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม และการสาธิตการทำอาหาร รวมถึงมีการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่นในการวางแผนจัดทำข้อมูลและเนื้อหา นิทรรศการและร่วมดำเนินการ

2. แนวทางการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยเพื่อให้ประสบผลสำเร็จสามารถขยายการส่งออก จะต้องใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการ คือ (1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหา นิทรรศการ (2) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอ (3) กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และ (4) กลยุทธ์ด้านการค้า โดยนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing ควรใช้ผลไม้เมืองร้อนของไทยที่มีความหลากหลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากคนจีนเป็นจุดขาย แนวคิดหลักของนิทรรศการจะต้องสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อน ที่มีรสชาติดี มีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนเนื้อหาควรเป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลไม้

ตั้งแต่การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดไม้ผลหลายชนิด การมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ระบบการผลิตผลไม้ชนิดต่างๆ ที่ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ขั้นตอนการส่งออก และการที่ผลไม้ไทยได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยมีการจัดเรียงลำดับเรื่องราวให้เข้าใจได้ง่าย เนื้อหานิทรรศการต้องเน้นการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและผลผลิตที่ปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักของงาน Expo 2019 Beijing และความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน

ในด้านรูปแบบการนำเสนอต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบอาคารนิทรรศการให้มีความโดดเด่น มีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดหลักของนิทรรศการที่ใช้ผลไม้เป็นจุดขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศในการเป็นผู้นำด้านการผลิตผลไม้เมืองร้อน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างโครงสร้างนิทรรศการต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลักของงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การนำเสนอ นิทรรศการควรใช้พื้นที่ทั้งด้านนอกอาคารสำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัดและภายในอาคาร ใช้สื่อมัลติมีเดียในการเล่าเรื่องราวพร้อมนำของจริงมาจัดแสดง ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกของผู้เข้าชมและทำให้เข้าใจได้ง่ายในเวลาสั้นๆ เช่น การใช้ Application Guide รวมทั้งจัดให้มีพื้นที่บริการสำหรับการให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม

ส่วนการประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อหลากหลายประเภท ประชาสัมพันธ์ทั้งในงานและนอกงาน จัดให้มีกิจกรรมประกอบอื่นๆ ภายในอาคารเพื่อเรียกคนให้เข้าชม จัดทำของที่ระลึกแจกจ่ายผู้เข้าชม และจัดให้มีการร่วมสนุกของผู้เข้าชม ส่วนกิจกรรมเชิงการค้าควรจำแนกกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าเกษตร เพื่อจะได้จัดเจ้าหน้าที่นำชมและให้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น จัดให้มีการเจรจาธุรกิจ และนำสินค้าชนิดใหม่ๆ ไปทำการทดสอบตลาดจีน โดยให้ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้มีส่วนร่วมในการดำเนินการ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย คือ รัฐบาลควรสนับสนุนการเข้าร่วมงานมหกรรมระดับโลกเนื่องจากเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาชาวโลก โดยควรมีหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์รับผิดชอบในการดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลัก (Theme) และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ส่วนข้อเสนอแนะในการดำเนินงานจะต้องมีการศึกษาข้อมูลประเทศที่เป็นเจ้าภาพทั้งในเรื่องความสนใจสินค้าและพฤติกรรมของคนในประเทศนั้นๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เนื้อหานิทรรศการ รูปแบบการนำเสนอและจัดให้มีกิจกรรมประกอบให้เหมาะสม ควรใช้เป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ไทยในด้านอื่นๆ ควบคู่กัน เช่น ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม นวัตกรรมใหม่ๆ โดยทำงานบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงานมหกรรมระดับโลก ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการอบรมนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ประจำปี 2561 ซึ่งดำเนินการสำเร็จสมบูรณ์ได้ก็ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ในโอกาสนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณ นางสาวศุภวรรณ สมบุตร นางสาวสุภัทธีรา โคตรศิลากุล และนางสาวศิริส สุวรรณมณี เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรที่ช่วยค้นหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ทุกคน และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่านประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ורתัย กักพล เอกอัครราชทูต ดร. จริย์วัฒน์ สันตะบุตร และ อาจารย์ ดร. อีวินท์ สุพุทธิกุล ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในระหว่างดำเนินการศึกษาและจัดทำรายงาน

ขอขอบพระคุณสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการที่จัดให้มีหลักสูตรนี้ขึ้น ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สถาบันฯ ทุกคนที่มีความตั้งใจและทุ่มเทอย่างมากที่จะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ครอบคลุมทุกๆ ด้านเพื่อให้เป็นนักบริหารที่ดีและทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณนายสมชาย ชาญณรงค์กุล อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร ที่ได้ให้โอกาสผู้เขียนเข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ในครั้งนี้

ทวีพงศ์ สุวรรณโร
สิงหาคม 2561

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	2
1.4 คำถามการศึกษา	3
1.5 สมมติฐานการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	3
1.7 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดทฤษฎี	4
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ผลการศึกษา	16
3.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการจัดนิทรรศการของประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015	16
3.2 กลยุทธ์การจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing	23
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	30
4.1 สรุปผลการศึกษา	30
4.2 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	
ก. รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	36
ข. แบบสัมภาษณ์	37
ประวัติผู้เขียน	40

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดนิทรรศการ	12
ตารางที่ 2	สรุปความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการประเทศไทย ในงาน Expo Milano 2015	16
ตารางที่ 3	ระดับความสำคัญของการดำเนินงานที่มีต่อความสำเร็จของนิทรรศการประเทศไทย ในงาน Expo Milano 2015	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานมหกรรมระดับโลกหรืองานแสดงนิทรรศการนานาชาติเป็นงานที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงความก้าวหน้าทางวิชาการและการพัฒนาต่างๆ ของประเทศต่างๆ ปัจจุบันมีงานมหกรรมระดับโลกที่องค์การนิทรรศการนานาชาติ (Bureau of International Exhibition, BIE) ให้การรับรองคือ งาน World Expo งาน Specialised Expo และงาน Horticultural Expo ซึ่งถึงแม้ว่าการจัดงานมหกรรมระดับโลก ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าโดยตรงเหมือนงานแสดงสินค้า (Trade Fair) แต่ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ให้ความสนใจเข้าร่วมมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้เป็นช่องทางในการแสดงความก้าวหน้า ในหลากหลายด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี แม้กระทั่งวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศที่เข้าร่วมงาน

ประเทศไทยเข้าร่วมงาน World Expo ครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 เมื่อปี พ.ศ. 2405 หรือ ค.ศ. 1862 และเข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2558 ได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการในงาน Expo Milano 2015 ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี และนอกเหนือจากงาน Expo Milano 2015 ซึ่งเป็นงานระดับ World Expo แล้ว ที่ผ่านมามีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เคยเป็นหน่วยงานหลักในการเข้าร่วมงาน Horticultural Expo ที่จัดขึ้นในประเทศเนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น จีน ตุรกี และในปี พ.ศ. 2562 ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการเข้าร่วมงาน Horticultural Expo 2019 หรืองาน Expo 2019 Beijing ที่จะจัดขึ้น ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

การที่ประเทศไทยเข้าร่วมงานมหกรรมระดับโลกเป็นกลยุทธ์หนึ่งตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและเกษตรของไทยเพื่อส่งผลสู่การขยายการส่งออกต่างประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งใช้สินค้าอาหารและเกษตรของไทยเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ โดยเฉพาะงาน Expo Milano 2015 ซึ่งเป็นงานมหกรรมระดับโลกที่มีผู้เข้าชมจากทั่วโลก สามารถใช้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นให้ต่างประเทศเห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะผลิตอาหารเพื่อหล่อเลี้ยงประชากรของโลก อีกทั้งเป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องความโดดเด่นของสินค้าเกษตรทั้งด้านรสชาติและคุณภาพ รวมทั้งความหลากหลายและงดงามของศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่จะสามารถส่งผลในเชิงเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก

การจัดงานมหกรรมระดับโลกจึงถือเป็นความสำเร็จสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างและสะท้อนตัวตนของประเทศออกไปสู่ระดับโลกได้ โดยเฉพาะความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในการเข้าร่วมงาน Expo Milano 2015 ณ เมืองมิลาน สาธารณรัฐอิตาลี ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 ตุลาคม 2558 รวมระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งจากประเทศที่เข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการจำนวน 145

ประเทศ และจำนวนผู้เข้าชมงานรวม 21.5 ล้านคน อาคารแสดงของประเทศไทยมีเข้าชมมากถึง 2.3 ล้านคน จัดเป็น 1 ใน 5 ของอาคารที่ได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมงานมากที่สุด ความสำเร็จนี้จึงนับเป็นความสำเร็จที่ควรนำมาเป็นกรณีศึกษากลยุทธ์ที่เป็นตัวสะท้อนไปถึงปัจจัยที่เป็นผลสำเร็จจากการจัดงานในครั้งนี้ เพื่อสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในการจัดงานครั้งต่อไปที่ประเทศไทยจะเข้าร่วม โดยเฉพาะงาน Expo 2019 Beijing ที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2562 ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo Milano 2015

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าไทยในงานมหกรรมระดับโลกให้ประสบผลสำเร็จ

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงานมหกรรมระดับโลกเป็นการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้กรณีศึกษาจากการจัดนิทรรศการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในงาน Expo Milano 2015 ที่จัดขึ้น ณ สาธารณรัฐอิตาลี ในปี 2558 เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดนิทรรศการในงาน Expo 2019 Beijing

1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีตรวจสอบเอกสาร (Literature review) ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) เพื่ออธิบายปัจจัยที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการจัดนิทรรศการ แล้วนำมาวิเคราะห์ความสำเร็จในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo Milano 2015 โดยวิธี SWOT analysis เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการจัดนิทรรศการครั้งต่อไปในงาน Expo 2019 Beijing โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) ทำการศึกษาข้อมูลขั้นทุติยภูมิที่เกี่ยวกับการจัดแสดงนิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 จากเอกสารรายงานผลการดำเนินงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดนิทรรศการ

2) สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในการเข้าร่วมงาน Expo Milano 2015 จำนวน 8 คน ซึ่งแต่ละคนได้ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน ทำให้มีประสบการณ์ในการเรียนรู้การดำเนินการจัดนิทรรศการของประเทศไทยและนิทรรศการของประเทศอื่นๆ โดยสอบถามความคิดเห็นต่อความสำเร็จของนิทรรศการประเทศไทย

3) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของการจัดนิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 โดยวิธี SWOT analysis เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงานมหกรรมระดับโลก ให้ได้รับความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4) นำกลยุทธ์ที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรและอาหารในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อกำหนดแนวทางการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing

1.4 คำถามการศึกษา

1.4.1 การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo Milano 2015 ในปี พ.ศ. 2558 ได้รับผลสำเร็จเนื่องจากปัจจัยอะไรบ้าง

1.4.2 เพื่อให้การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing ในปี พ.ศ. 2562 และครั้งต่อไป ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นจะต้องมีกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินการอย่างไร

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การนำแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการมาใช้ในการวิเคราะห์ผลสำเร็จของการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในครั้งที่ผ่านๆ มา จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการจัดนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นได้

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางดำเนินการจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงานมหกรรมระดับโลกครั้งต่อไป ให้บรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการดำเนินการที่จะทำให้งานนั้นๆ ให้ประสบผลสำเร็จตามที่ต้องการ

การจัดแสดงนิทรรศการ หมายถึง การจัดแสดงข้อมูล เนื้อหาหรือผลงาน โดยใช้วิธีนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อให้ได้รับความสนใจของผู้เข้าชม โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้เข้าชมได้รับข้อมูล มีความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่จัดแสดง

งานมหกรรมระดับโลก หมายถึง งานแสดงนิทรรศการนานาชาติที่ได้รับการรับรองจากองค์การนิทรรศการนานาชาติ (BIE) ซึ่งประกอบด้วย งาน World Expo งาน Specialised Expo และงาน Horticultural Expo

สินค้าเกษตรไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเกษตรทั้งพืช สัตว์และประมงที่มีศักยภาพในการส่งออกไปต่างประเทศ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงานมหกรรมระดับโลก” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับงานมหกรรมระดับโลก
- 2) แนวคิดการจัดนิทรรศการอาคารแสดงประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015
- 3) แนวคิดการจัดนิทรรศการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนิทรรศการ
- 4) แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์และวิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ SWOT analysis

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับงานมหกรรมระดับโลก

งานมหกรรมระดับโลกหรืองานแสดงนิทรรศการนานาชาติเป็นงานที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงความก้าวหน้าทางวิชาการ และการพัฒนาด้านต่างๆ ของประเทศต่างๆ โดยจัดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2394 และจัดต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน ในระยะแรกส่วนใหญ่ประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสเป็นเจ้าภาพ หลังจากนั้นจึงมีประเทศอื่นเข้ามาร่วมเป็นเจ้าภาพ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559: 4-7) งานมหกรรมระดับโลกที่จัดอย่างเป็นทางการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การนิทรรศการนานาชาติ (Bureau of International Exposition, BIE) ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกถึง 169 ประเทศ สำนักงานตั้งอยู่ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ปัจจุบันมีงานมหกรรมระดับโลกที่ BIE ให้การรับรอง คือ งาน World Expo งาน Specialised Expo และงาน Horticultural Expo ซึ่งแต่ละงานได้มีการกำหนดเนื้อหาและระยะเวลาในการจัดที่แน่นอน หมุนเวียนประเทศเจ้าภาพไปในภูมิภาคต่างๆ ถึงแม้ว่าการจัดงานมหกรรมระดับโลกที่ BIE ให้การรับรองไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าโดยตรงเหมือนงานแสดงสินค้า แต่ปัจจุบันประเทศต่างๆ ให้ความสนใจเข้าร่วมมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ประเทศซึ่งจะมีผลในเรื่องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวโลก จึงมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะให้นิทรรศการของตนเองเป็นที่สนใจของผู้เข้าชมและสื่อต่างๆ นำไปเผยแพร่ให้กว้างขวางมากขึ้น

การจัดงาน World Expo ครั้งล่าสุดจัดขึ้น ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม-31 ตุลาคม 2558 ใช้ชื่องาน Expo Milano 2015 โดยกำหนดแนวคิดหลัก (Main Theme) ของการจัดงานว่า “Feeding the Planet, Energy for Life หรืออาหารหล่อเลี้ยงโลก พลังงานหล่อเลี้ยงชีวิต” โดยการนำประเด็นที่องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2593 ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนถึง 9.1 พันล้านคน และความต้องการอาหารจะเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 70 งาน Expo Milano 2015 มีประเทศเข้าร่วมจัดนิทรรศการ 145

ประเทศ มีผู้เข้าชมถึง 21.5 ล้านคน โดยนิทรรศการของประเทศที่ได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมงานในลำดับต้นๆ มีรายละเอียดรูปแบบการจัดนิทรรศการ ดังนี้ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559: 97–204)

2.1.1.1 ญี่ปุ่น จัดภายใต้แนวคิดหลักคือ “Harmonious Diversity”

การออกแบบอาคารแสดงประเทศญี่ปุ่น เน้นการหลอมรวมภูมิปัญญาในอดีตผสมผสานกับการออกแบบแนวสมัยใหม่ สร้างเป็นอาคาร 2 ชั้น วัสดุก่อสร้างใช้ไม้และเหล็ก โดยผนังด้านนอกใช้การเข้าไม้ เช่นเดียวกับการก่อสร้างเจดีย์ของวัด Horyoji ในจังหวัด Nara สื่อถึงภูมิปัญญาในการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติและอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ

ห้องแสดงนิทรรศการแบ่งเป็น 5 โซน คือ Harmony, Diversity, Innovation, Cool Japan Design Gallery และ Live Performance Theater โดยโซน Harmony นำเสนอหลักการของธรรมชาติที่เชื่อมโยงกันเป็นวัฏจักรในรูปแบบของบทกลอน แสดงนาข้าวจำลองโดยใช้เทคนิค Interactive floor ฉายภาพบรรยากาศการเกษตรและประมง ป่าไม้ของประเทศญี่ปุ่น ในฤดูกาลต่างๆ และนำเสนอดอกไม้ในแต่ละฤดูกาล เชื่อมโยงความเชื่อและวัฒนธรรม โซน Diversity ให้ข้อมูลผ่านทาง Digital Waterfall of Information ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลไหลลงมาตามน้ำตก เพื่อให้ผู้เข้าชมไหลดข้อมูลที่น่าสนใจกลับไปอ่านนำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญในอาหารญี่ปุ่น 5 อย่าง คือ ข้าว อาหารหมักดอง ปลาและเนื้อ ผัก และธัญพืช โดยใช้โมเดลจำลองอาหารแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการบริโภคของคนญี่ปุ่น โซน Innovation นำเสนอนวัตกรรมเกี่ยวกับการเกษตรและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเน้นการอยู่ร่วมกันของการเกษตรและธรรมชาติ มีการตั้งลูกโลกจำลองแสดงโครงการความร่วมมือของประเทศญี่ปุ่นที่ได้ช่วยเหลือประเทศอื่นๆ โซน Cool Japan Design Gallery จัดแสดงศิลปะผ่านเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ใช้ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยชรา โซน Live Performance Theater นำเสนออาหารญี่ปุ่นที่บริโภคตามฤดูกาล และมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย นำเสนอโดยใช้เทคนิคจอสัมผัสที่ใช้ตะเกียบแตะเลือกข้อมูล พร้อมกับมีการแสดงประกอบเพื่อความสนุกสนาน และเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีแก่ผู้เข้าชม ภายนอก Theater มีการจัดนิทรรศการผ่านจอ LED แนะนำนวัตกรรมด้านการเกษตรที่โดดเด่นของประเทศญี่ปุ่น

2.1.1.2 เยอรมนี จัดภายใต้แนวคิดหลักคือ “Field of Ideas”

อาคารแสดงประเทศเยอรมนีออกแบบเป็นต้นอ่อนที่งอกออกมาจากเมล็ดภายในดิน ใบอ่อนของต้นกล้าเป็นโครงสร้างสูงชันมาจากระดับพื้นดินเพื่อให้ร่มเงาแก่ผู้เข้าชม อาคารติดตั้งเซลล์แสงอาทิตย์ (Solar Cell) รากของต้นอ่อนเป็นโครงสร้างลึกลงไปจากระดับพื้นดิน เข้าไปภายในอาคารแสดงนิทรรศการ ใช้สำหรับติดตั้งนิทรรศการต่างๆ ทางเข้าอาคารออกแบบเป็นบันไดโล่ระดับขึ้นไปสู่ประตูเข้าอาคาร เลียนแบบลักษณะของพื้นที่เกษตรกรรมเมื่อมองจากมุมสูง โดยบันไดทำจากไม้พื้นเมืองจากประเทศเยอรมนี

นิทรรศการอาคารแสดงประเทศเยอรมนี นำเสนอผ่านวีดิทัศน์ที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วม (Interactive) และนำเสนอตัวอย่างจริง โดยแบ่งออกเป็น 5 โซน คือ โซนที่หนึ่ง หรือ Pre-Show เป็นการแนะนำผู้เข้าชมให้รู้จักกับตัวแทนชาวเยอรมันในสาขาอาชีพต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มทำโครงการเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยผู้เข้าชมจะได้รับ Seed Board คนละแผ่นสำหรับเป็นที่รับภาพวีดิทัศน์นิทรรศการเรื่องต่างๆ ตามที่ตนสนใจ ในโซนถัดไป โซนที่สอง จัดแสดงนิทรรศการโครงการ การจัดการทรัพยากรน้ำ ดิน และอากาศ โซนที่สาม นำเสนอนิทรรศการ

เกี่ยวกับอาหาร พลังงานที่หมดเปลืองไปในขั้นตอนการผลิต ขนส่ง รวมถึงปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากขั้นตอนดังกล่าว พฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างไม่รู้คุณค่าทำให้เกิดอาหารเหลือทิ้ง พร้อมทั้งแนวคิดวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โซนที่สี่ จัดแสดงสวนผักซึ่งดัดแปลงให้เหมาะกับชีวิตของคนเมือง วิธีการปลูกพืชโดยใช้พื้นที่น้อย และนิทรรศการเกี่ยวกับอาหารเยอรมัน และโซนที่ห้าเป็นห้องแสดงดนตรีโดยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการออกเสียงเลียนแบบเสียงสัตว์ต่างๆ

2.1.1.3 สหราชอาณาจักร จัดภายใต้แนวคิดหลักคือ “Grown in Britain and Northern Ireland”

อาคารเป็นสวนผลไม้และทุ่งดอกไม้ป่าพื้นเมืองของสหราชอาณาจักร ซึ่งปลูกในระดับสายตาของผู้เข้าชม เพื่อให้ผู้เข้าชมรู้สึกเหมือนว่าตนเองเป็นผึ้งที่กำลังบินเข้ารังผึ้ง โครงสร้างหลักของตัวอาคารทำจากอลูมิเนียม

นิทรรศการนำเสนอความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ผ่านการวิจัยกิจกรรมของผึ้งซึ่งเป็นตัวกลางในการผสมเกสร ก่อให้เกิดพืชพรรณธัญญาหารเลี้ยงดูโลก โดยแบ่งเป็น 2 ชั้น ชั้นล่างแสดงนิทรรศการวิธีการรับฟังเสียงของผึ้ง นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารของผึ้ง ชั้นบนเป็นโรงรังผึ้งกรุด้วยกระจกใสทำให้ทัศนียภาพภายนอกได้ 360 องศา บริเวณโดยรอบของโครงสร้างผนัง และหลังคากระจกติดตั้งดวงไฟซึ่งจะแสดงแสงสีต่างๆ ตามกิจกรรมของผึ้ง โดยดวงไฟนี้จะเชื่อมต่อกับเครื่องรับสัญญาณกิจกรรมของผึ้งภายในรังผึ้งจริง

2.1.1.4 อิตาลี จัดภายใต้แนวคิดหลักคือ “The Nursery of Italy”

อาคารประเทศอิตาลีออกแบบให้คล้ายกับสถานที่เพาะเลี้ยงต้นไม้เพื่อสื่อถึงการเติบโต โดยต้นไม้เป็นตัวแทนของชีวิต และส่วนรากเป็นตัวแทนของการเชื่อมโยง ชั้นล่างเป็นห้องโถงโถงเพื่อให้สื่อถึงการปฏิสัมพันธ์ของผู้คน ชั้นบนเป็นห้องนิทรรศการ

นิทรรศการอาคารประเทศอิตาลีจัดแสดงแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ Power of Beauty นำเสนอความสวยงามของประเทศอิตาลี ทั้งสถาปัตยกรรมและภูมิประเทศ โดยการฉายวิดีโอทัศน์รอบทิศทางในห้องกระจก Power of Challenge แสดงถึงความท้าทายของการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ โดยเริ่มจากการรวบรวมข่าวที่เกี่ยวข้องกับภัยธรรมชาติ ที่เกิดจากการจัดการที่ผิดพลาดของมนุษย์ เช่น การจัดการน้ำผิดพลาด และเกิดจากธรรมชาติเอง และในขณะที่มีภัยธรรมชาติ ธรรมชาติก็ให้ทรัพยากรที่หลากหลาย Power of Future นำเสนองานวิจัยที่แก้ปัญหาด้านการเกษตร การจัดการทรัพยากร การนำวัสดุเหลือใช้จากการเกษตรมาใช้ประโยชน์ นอกจากภายในอาคารแล้ว ยังมีกิจกรรมภายนอก เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม ดนตรี และการชิมผลผลิต

2.1.1.5 คาซัคสถาน จัดภายใต้แนวคิดหลักคือ “Land of Opportunities”

อาคารแสดงประเทศคาซัคสถานออกแบบให้มีความโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้เข้าชมงาน ภายนอกอาคารกรุด้วยสแตนเลสวางตัวเป็นลวดลายลักษณะเดียวกันหมดรอบตัวอาคาร ใช้เทคนิคที่ทำให้สะท้อนแสงสีรุ้งแลดูล้ำสมัย และเพิ่มความอยากรู้เกี่ยวกับนิทรรศการภายในอาคารให้กับผู้ยืนแถวรอเข้าชมนิทรรศการ ภายนอกอาคารจัดให้มีเวทีการแสดงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติชุดต่างๆ เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ต่อแถวเข้าชมอาคาร

นิทรรศการอาคารแสดงประเทศคาซัคสถานจัดในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ โดยห้องแรกเป็นการแสดงการวาดทรายเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์การตั้งรกรากของชาวคาซัคสถาน

และการพัฒนาประเทศจนถึงปัจจุบัน จากนั้นผู้เข้าชมจะขึ้นบันไดเลื่อนไปชั้นที่ 2 ซึ่งสองข้างผนังติดตั้งจอนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศคาซัคสถาน นิทรรศการห้องที่สองเป็นการนำเสนอผลงานด้านการเกษตร เช่น วิธีการเก็บรักษาความชื้นในดินทำให้สามารถเพาะปลูกในพื้นที่แห้งแล้ง การปศุสัตว์ของประเทศคาซัคสถาน โดยเฉพาะการเลี้ยงม้า นิทรรศการแอปเปิ้ล ซึ่งประเทศคาซัคสถานถือเป็นต้นกำเนิดของแอปเปิ้ลที่ปลูกกันทั่วโลก นิทรรศการพลาสติกเรซินจากทะเลแคสเปียน และการใช้โดรนควบคุมและกำจัดตักแตน สำหรับห้องที่สามเป็นโรงฉายภาพยนตร์เสมือน โดยเก้าอี้ที่นั่งจะเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับเนื้อหาภาพยนตร์ นำเสนอความสวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ และความพร้อมที่จะเป็นเจ้าภาพจัดงาน Expo 2017 ภายใต้แนวคิด “Future Energy”

2.1.2 แนวคิดการจัดนิทรรศการอาคารแสดงประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015

ประเทศไทยเข้าร่วมงาน World Expo ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2405 (ค.ศ. 1862) ในสมัยรัชกาลที่ 4 อันเป็นยุคโลบายในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และประกาศความเป็นชาติเอกราชบนเวทีโลก หลังจากนั้นก็ได้เข้าร่วมมาอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะหลังได้เข้าร่วมงานมหกรรมโลก ปี พ.ศ. 2543 ที่เมือง Hannover ประเทศเยอรมนี งานมหกรรมโลก ปี พ.ศ. 2548 ที่เมือง Nagoya ประเทศญี่ปุ่น งานมหกรรมโลก ปี พ.ศ. 2553 ที่เมือง Shanghai สาธารณรัฐประชาชนจีน และครั้งล่าสุดได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการในงานมหกรรมโลกในปี 2015 ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี (Expo Milano 2015, Italy) ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม–31 ตุลาคม 2558 ภายใต้แนวคิดหลักของการจัดงานในครั้งนี้ คือ “อาหารหล่อเลี้ยงโลก พลังงานหล่อเลี้ยงชีวิต” (Feeding the Planet, Energy for Life) และเนื่องจากแนวคิดหลักของการจัดงานเป็นเรื่องของอาหาร คณะรัฐมนตรีจึงมีมติมอบให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการเข้าร่วมการจัดแสดงนิทรรศการ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559: 35) ซึ่งสรุปการดำเนินการในประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

2.1.2.1 แนวคิดในการออกแบบอาคารแสดงประเทศไทย

งานสถาปัตยกรรมจะเป็นสิ่งแรกที่จะสื่อสารกับผู้ชม ดังนั้น ในการออกแบบอาคารแสดงประเทศไทยครั้งนี้ งานสถาปัตยกรรมจะต้องสื่อถึงสิ่งสำคัญ คือ สะท้อนความคิดหลักของงาน และให้มี “ความเป็นไทย” โดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือที่จะช่วยสะท้อนแนวความคิดหลัก สำคัญในการจัดแสดงภายใต้แนวคิด “Nourishing and Delighting the World” ซึ่งเป็นการจัดนิทรรศการในเรื่องอาหาร จึงทำให้เกิดแนวคิดในการออกแบบอาคารแสดงประเทศไทยโดยนำเอาสิ่งที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตอาหารมาผสมผสาน มาใช้ในการออกแบบอาคารเป็นสถาปัตยกรรมในเชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วย

1) แรงบันดาลใจจาก “งอบ” สัญลักษณ์แห่งวิถีการเกษตร อัตลักษณ์และภูมิปัญญาไทย “งอบ” เป็นสัญลักษณ์แทนผู้ผลิตอาหาร เป็นนวัตกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำกับชาติใดในโลก

2) แรงบันดาลใจจาก “พญานาค” สัญลักษณ์แห่งความเชื่อ “นาค” เป็นสัญลักษณ์ของน้ำ ซึ่งสามัญชนทั้งหลายใช้ในพิธีกรรมในการทำการเกษตร มีพิธีซึ่งเกี่ยวกับน้ำ

มากมาย และทุกครั้งที่เป็นพิธีกรรมสำคัญพระเจ้าแผ่นดินจะทรงทำหน้าที่เปรียบเสมือนพระวิษณุ หรือพระอินทร์ปราบพญานาค

3) แร่งบันดาลใจจาก “ฐานเจดีย์” สัญลักษณ์แห่งความศรัทธา” ฐานเจดีย์ 3 ชั้นเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึง เกษตรกรรม ธรรมชาติและคนที่อยู่ร่วมกัน

2.1.2.2 นิทรรศการอาคารแสดงประเทศไทย

ในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านอาหาร มีเอกลักษณ์ และความโดดเด่นในเชิงประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้กำหนดหัวข้อหลักการเข้าร่วมงาน คือ “Nourishing and Delighting the World: การเลี้ยงดูโลกอย่างยั่งยืน” ภายใต้แนวคิดหลักของการจัดงานในครั้งนี้ อาคารแสดงประเทศไทย หรือ Thailand Pavilion ได้นำเสนอแนวความคิดหลัก “Nourishing and Delighting the World” หรือ “การเลี้ยงดูโลกอย่างยั่งยืน” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่า “ประเทศไทยเป็นหนึ่งในคำตอบสำหรับวันพรุ่งนี้ของมนุษยชาติ” และพร้อมที่จะก้าวสู่การเป็นครัวโลก ด้วยศักยภาพของประเทศไทยซึ่งเป็นที่ประจักษ์ทั้งในด้านของที่ตั้ง พืชพรรณอันหลากหลาย ความอุดมสมบูรณ์ของเกษตรกรรม วัฒนธรรมที่ผูกพันกับอาหาร ปรัชญาเพื่อความยั่งยืน รสชาติ อาหารอันขึ้นชื่อ และนวัตกรรมการผลิตอาหารที่ทันสมัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และแนวพระราชดำริการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืนในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 จึงนำมาสู่แนวความคิดในการจัดแสดง 5 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรในดินสินในน้ำ จิตวิญญาณความเป็นไทย (2) สุวรรณภูมิ (3) ครัวไทยสู่ครัวโลก (4) กษัตริย์แห่งเกษตร (5) อาหารแห่งอนาคต

นิทรรศการอาคารแสดงประเทศไทย แบ่งเป็น นิทรรศการภายนอกอาคาร และนิทรรศการภายในอาคาร

1) นิทรรศการภายนอกอาคาร ประกอบด้วยแปลงนาสาธิต เพื่อสื่อความเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกข้าวมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และจัดแสดงตลาดน้ำจำลอง เพื่อนำเสนอวิถีชีวิตแบบไทยของผู้คนที่พักหรืออาศัยข้างแม่น้ำลำคลอง

2) นิทรรศการภายในอาคาร แบ่งเป็น 4 ห้อง ห้องแรกชื่อ ห้องสุวรรณภูมิ (Golden Land) เป็นการฉายภาพยนตร์ 360 องศา แสดงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติบนแผ่นดินไทย ความมั่งคั่ง ความพร้อม ความยั่งยืน ในการเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญสู่ประชาคมโลก ห้องที่สองชื่อ ห้องครัวไทยสู่ครัวโลก(Kitchen to the World) เป็นการฉายภาพยนตร์รอบทิศทาง เพื่อแสดงกระบวนการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรและอาหารที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยและมีคุณภาพ แสดงถึงความพร้อมที่จะเป็นครัวของโลก มีการจัดแสดงตัวอย่างจานอาหารไทยบนฝาดนั้งระหว่างทางเดิน ห้องที่สามชื่อ ห้องกษัตริย์แห่งเกษตร (King of Agriculture) เป็นการฉายภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการสร้างบรรยากาศแบบ 4 มิติ นำเสนอเรื่องราวพระปรีชาสามารถในด้านการพัฒนาการเกษตรของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ และห้องที่สี่เป็นพื้นที่เชิงพาณิชย์ และส่วนแสดงสินค้าอาหารแห่งอนาคต ได้แก่ อาหาร ready to cook อาหาร ready to eat และนิทรรศการอาหารจากแมลง และยังมีส่วนสำหรับจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

2.1.2.3 กิจกรรมประกอบ

- 1) การแสดงประจำวันของอาคารแสดงประเทศไทย บริเวณด้านข้างอาคารแสดงประเทศไทยมีลานแสดงศิลปวัฒนธรรมประจำวัน ซึ่งจัดแสดงวันละ 4 รอบ สลับหมุนเวียนกัน ประกอบด้วย ประชันเปิงมางคอก มวยไทย สัมตำ Percussion และกลองยาวผิตาโชน
- 2) อาคารแสดงประเทศไทยได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษ ในระหว่างการจัดแสดงนิทรรศการ 5 ครั้ง คือ งานวันชาติ เทศกาลวันสงกรานต์ กิจกรรมวันแม่ เทศกาลลอยกระทง และกิจกรรมรำลึกวันครบรอบ 147 ปี ความสัมพันธ์ไทย-อิตาลี

2.1.2.4 ความคาดหวังในการที่ประเทศไทยเข้าร่วมงาน Expo Milano 2015

- 1) สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าอาหารไทย ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและมีศักยภาพในการผลิตเพื่อเลี้ยงโลก
- 2) สามารถประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นที่รู้จัก ทั้งในด้านการเกษตร การท่องเที่ยว วัฒนธรรม และเผยแพร่แนวพระราชดำริด้านการเกษตรในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ
- 3) สามารถขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าเกษตร และต่างประเทศเกิดความสนใจเข้ามาลงทุน ทั้งในภาคเกษตรและอุตสาหกรรม
- 4) สามารถกระชับความสัมพันธ์กับสาธารณรัฐอิตาลี และประเทศที่เข้าร่วมงานทั้ง 145 ประเทศ

2.1.2.5 ผลการดำเนินการอาคารแสดงประเทศไทย

- 1) มีผู้เข้าชมตลอดระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 2,301,410 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.7 ของจำนวนผู้เข้าชมงาน Expo Milano 2015 ทั้งหมด 21.5 ล้านคน
- 2) มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าเกษตรไทยเพื่อการประชาสัมพันธ์ มูลค่า 1,327,652 ยูโร
- 3) จากการประเมินความพึงพอใจต่ออาคารแสดงประเทศไทย โดยการสุ่มผู้เข้าชมจำนวน 16,000 คน พบว่า ร้อยละ 93 มีความพึงพอใจรูปแบบอาคาร ร้อยละ 85 มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของนิทรรศการและเทคนิคการนำเสนอ และร้อยละ 85 รู้จักอาหารไทยมากขึ้น
- 4) ได้มีการประชาสัมพันธ์อาคารแสดงประเทศไทยผ่านสื่อภายนอกในสาธารณรัฐอิตาลี จำนวน 298 ครั้ง

2.1.3 แนวคิดการจัดนิทรรศการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการ

2.1.3.1 ความหมายและความสำคัญของนิทรรศการ

นิทรรศการ (Exhibition) หมายถึง การจัดแสดงข้อมูลเนื้อหา ผลงานต่างๆ ด้วยวัสดุ สิ่งของ อุปกรณ์และกิจกรรมหลากหลายแต่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน มีการวางแผนและออกแบบที่เร้าความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการดู การฟัง การสังเกต การจับต้อง และการทดลองด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ของจริง หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ และกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวด การแข่งขัน การบรรยาย การสาธิต การอภิปรายและการตอบปัญหา เป็นต้น (แพรวพรรณ ตรีชั้น, 2561: 12)

ปัจจุบันการจัดแสดงนิทรรศการได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสำหรับการให้ความรู้ การถ่ายทอดประสบการณ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานหรือองค์การทั้งภาครัฐและเอกชน ไปยังผู้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้สนใจทั่วไป ให้สามารถเข้าชมได้พร้อม ๆ กัน ตามวันเวลาที่จัดแสดง ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาในการนำเสนอ โดยผู้จัดต้องจัดแสดงด้วยรูปแบบ ที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ชมเหล่านั้นได้มีความรู้ความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่จัดแสดง การจัดนิทรรศการที่ประสบความสำเร็จต้องทำให้ผู้เข้าชมนิทรรศการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ตามความต้องการ นิทรรศการจึงเป็นสื่อที่มีคุณค่าและมีศักยภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้ดี เนื่องจากความหลากหลายของสื่อสามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ชมได้ นิทรรศการที่ดีสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้ ความเข้าใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการตัดสินใจ

2.1.3.2 จุดมุ่งหมายของการจัดนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1) เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ชม โดยผู้จัดนิทรรศการใช้ความพยายามในการนำเสนอสิ่งแสดงให้ใกล้เคียงกับการที่ผู้ชมได้รับประสบการณ์ตรงมากที่สุด เช่น อาจมีการใช้เทคนิคพิเศษ ในการเลียนแบบให้ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด การใช้สื่อมัลติมีเดียร่วมนำเสนอเพื่อสร้างความแปลกใหม่ การใช้วิทยากรนำชมเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามจากผู้ชมตลอดการนำชม การสร้างหุ่นจำลองเท่าขนาด ของจริงเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ เป็นต้น

2) เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับรู้รูปแบบและเรื่องราวหลาย ๆ สิ่งพร้อมกันในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการจัดนิทรรศการในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องนำเสนอสิ่งแสดงที่คาดว่าจะเป็สิ่งที่ผู้ชมเฝ้ารอจะได้ชม และรวบรวมสิ่งแสดงที่น่าสนใจให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมมีความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเข้าชมมากที่สุด

3) เพื่อส่งเสริมการแสดงออกที่ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้จัดและผู้ชม ซึ่งนับเป็นการถ่ายทอดและการเรียนรู้วิธีหนึ่ง ผู้จัดนิทรรศการต้องพยายามรวบรวมข้อมูลที่ประกอบการนำเสนอสิ่งแสดงให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง และเกิดความประทับใจในการเข้าชม ดังนั้น ข้อมูลที่ใช้ประกอบการนำเสนอต้องกระชับได้เนื้อหา หรืออาจใช้สื่อในลักษณะอื่น เช่น สื่อมัลติมีเดีย วีดิทัศน์ การแสดงประกอบ เป็นต้น

4) เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นภาพและเกิดความเข้าใจในความคิดที่เป็นนามธรรมไปสู่ความคิดที่เป็นรูปธรรม ผู้จัดนิทรรศการจึงต้องหารูปแบบการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจผู้ชมให้เกิดความสนใจและรู้สึกอยากที่จะติดตามเรื่องราว ด้วยเนื้อหาที่กระชับและง่ายต่อการติดตาม นิทรรศการที่ดีขึ้นอยู่กับเนื้อหาหรือเรื่องราวที่นำเสนอ เนื้อหามีความต่อเนื่องกันทั้งนิทรรศการ และรูปแบบการจัดที่โดดเด่น สบายตา สะดวก และปลอดภัยในการชม (แพรวพรรณ ตรีชั้น, 2561: 14-15)

2.1.3.3 การวางแผนการจัดนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการจะต้องมีการวางแผนในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ผู้ชม

การจัดนิทรรศการในแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ผู้ชมเป็นลำดับแรก เพื่อนำไปสู่การวางแผนในเรื่องอื่น ๆ สิ่งที่เราควรนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผู้ชม นิทรรศการ ได้แก่ จำนวนผู้ชม องค์ประกอบของผู้ชม ระยะเวลาที่ใช้ในการชม ความเหมาะสมของ ช่วงเวลาที่จัดนิทรรศการ

2) หัวเรื่องใหญ่และเนื้อหาย่อย

การจัดนิทรรศการในแต่ละครั้งต้องกำหนดหัวเรื่องใหญ่ให้ชัดเจน เพื่อที่ผู้ชมจะทราบว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ หรือมีความน่าสนใจหรือติดตามมากน้อยเพียงใด การจัดนิทรรศการให้น่าสนใจ ผู้จัดจึงต้องคำนึงถึงเรื่องราวหรือประเด็นที่จะนำเสนอ ต้องมีเนื้อหาที่ สอดคล้องกันทั้งนิทรรศการ การนำเสนอเนื้อหาต้องนำเสนอได้อย่างเหมาะสม และสามารถถ่ายทอด ความรู้ให้แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี

3) สิ่งแสดง

การพิจารณาความเหมาะสมของสิ่งแสดงขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องที่ ต้องการนำเสนอ เช่น ของจริง ของจำลอง ภาพถ่าย แผนภูมิ และข้อความต่าง ๆ เป็นต้น การที่จะ เลือกสิ่งแสดงใดมานำเสนอนั้น ต้องพิจารณาว่าสามารถสื่อความรู้หรือเรื่องราวได้ชัดเจนตรงประเด็น มากน้อยเพียงใด การเคลื่อนย้าย การดูแล รักษาทำได้ง่ายและสะดวกหรือไม่ และที่สำคัญเป็นการ สิ้นเปลืองงบประมาณโดยใช้เหตุหรือไม่ นอกจากตัวสิ่งแสดงแล้ว ผู้จัดยังต้องคำนึงถึงสิ่งช่วยในการ นำเสนอสิ่งแสดง โดยเฉพาะป้ายประกอบนิทรรศการอีกด้วย

4) สถานที่การจัดแสดงนิทรรศการ

จำเป็นต้องพิจารณาขนาดและเนื้อที่ ให้มีความเหมาะสม เพียงพอ กับจำนวนสิ่งที่จะนำมาจัดแสดงและการเข้าชม มีความสะดวกในการขนย้าย หรือเคลื่อนย้ายสิ่งแสดงที่มี ขนาดใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการนำเสนอของเรื่องราว เช่น แสง สี อุปกรณ์ประกอบ สามารถกำหนดเส้นทางการเดินชมนิทรรศการของผู้ชมได้อย่างสะดวก

5) ผู้นำชม

การจัดแสดงนิทรรศการที่นำเสนอของจริงและมีค่าธรรมเนียมในการ เข้าชมมักจะมีการกำหนดเวลาในการเข้าชมและจำกัดจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละรอบ โดยมีผู้นำชม อธิบายในแต่ละจุด เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้และความเพลิดเพลินในการชมตามจุดมุ่งหมายของผู้จัด ที่ต้องการ ผู้นำชมนิทรรศการจึงต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี น้ำเสียงชัดเจน น่าฟัง มีทักษะในการ สื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในงานบริการ มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี มีปฏิภาณไหวพริบ และทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่น่าสนใจใน นิทรรศการได้เป็นอย่างดี

6) การประชาสัมพันธ์ในการจัดนิทรรศการ

ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบอย่างทั่วถึง มากที่สุด

7) ค่าใช้จ่าย

ในการจัดนิทรรศการแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ จุดมุ่งหมายของการจัด รูปแบบการจัด ระยะเวลาที่จัด สถานที่ และระยะเวลาที่ใช้จัด เป็นต้น

8) กิจกรรมประกอบ

เป็นกิจกรรมเสริมความรู้ประกอบในการจัดนิทรรศการ เช่น การสาธิต การบรรยาย การอภิปราย การแสดงดนตรี การฉายภาพยนตร์ การให้ร่วมตอบคำถาม และการแจกสุจิบัตร เป็นต้น กิจกรรมประกอบเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้กิจกรรมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และมีช่วยดึงดูดความสนใจให้มีจำนวนผู้ชมมากขึ้นด้วย

9) การประเมินผล

การจัดนิทรรศการในแต่ละครั้งจะมีจุดมุ่งหมายและรูปแบบที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ทราบว่า การจัดในแต่ละครั้งบรรลุตามเป้าหมายหรือไม่ จึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลเพื่อตรวจสอบการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน ซึ่งการประเมินผลสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นในการจัดนิทรรศการครั้งต่อไป (แพรวพรรณ ตรีชั้น, 2561: 15-19)

2.1.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการ

Huang (2006) ได้เสนอแนะปัจจัยเกี่ยวข้องที่จะทำให้การจัดนิทรรศการประสบผลสำเร็จควรประกอบด้วย (1) มีการจัดการที่ดีสามารถเรียกความสนใจคนให้มาชม (2) ให้ความรู้ ความเข้าใจ และทำให้เกิดความจดจำ (3) ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ (4) สามารถพัฒนาศักยภาพของผู้ชม (5) เป็นเวทีให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (6) ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ

Chung (2015) ได้ศึกษาเอกสารรายงานผลการศึกษาที่ผ่านมาและสรุปการดำเนินงานเพื่อให้กิจกรรมประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย 8 มิติ คือ ด้านเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอ การใช้กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมเชิงการค้า การเก็บข้อมูล ความสามารถของผู้ดำเนินการจัดงานในการจัดการและเตรียมงาน การบริหารจัดการทรัพยากรและด้านสังคม ซึ่งจะมีตัวชี้วัดความสำเร็จรวมทั้งสิ้น 34 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดนิทรรศการ

การดำเนินงาน	ตัวชี้วัด
1) ด้านเนื้อหาของนิทรรศการ	- ความมีคุณค่าต่อการเรียนรู้ - ความมีคุณค่าทางวิชาการ - การบอกสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมได้รับทราบ
2) ด้านรูปแบบการนำเสนอ	- การมีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ - การทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจ - ความคิดเห็นของผู้สนับสนุนงบประมาณ

การดำเนินงาน	ตัวชี้วัด
3) ด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	- การรับรู้ในภาพลักษณ์ - การใช้หลักการตลาดและโฆษณา - การใช้วิธีสื่อสารหลากหลายช่องทาง - การใช้สื่อสังคมออนไลน์ - การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้ข้อมูล
4) ด้านกิจกรรมเชิงการค้า	- การทดสอบสินค้าตัวใหม่ - การพัฒนาลูกค้าที่มีศักยภาพ - การทำตลาดสินค้าตัวใหม่ หรือเปิดตลาดใหม่ๆ - การได้รับคำสั่งซื้อ
5) ด้านการเก็บข้อมูล	- การได้รับข้อมูล - การได้รับความรู้ที่เป็นปัจจุบัน - การดำเนินการวิเคราะห์ตลาด
6) ด้านความสามารถของผู้ดำเนินการ จัดงานในการจัดการและเตรียมงาน	- การวางแผนและบริหารจัดการนิทรรศการ - ความเป็นมืออาชีพ - ความสามารถในการรับมือปัญหาที่ไม่คาดคิด - การรายงานหลังจากจบงาน
7) ด้านการบริหารจัดการทรัพยากร	- สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่จัดนิทรรศการ - การจัดการเนื้อหา - การออกแบบพื้นที่นิทรรศการ - การควบคุมงบประมาณ - การมีส่วนร่วมของหน่วยงานต่างๆ
8) ด้านสังคม	- แนวคิดหลักตรงกับความคาดหวังของผู้เข้าชม - จำนวนผู้เข้าชม - รายได้จากการจัดงาน - การช่วยเหลือจากรัฐบาล - ตำแหน่งที่ตั้งของนิทรรศการ - ความสะดวกในการเดินทาง - การสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

2.1.4 แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์และวิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ SWOT analysis

2.1.4.1 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์คือแนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือ กลยุทธ์ คือ วิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ หรือกลยุทธ์คือแนวทางที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยที่กลยุทธ์ประกอบด้วยคำถามสำคัญ 3 ข้อ คือ (1) ปัจจุบันเรา

อยู่ ณ จุดใด (2) เราต้องการไปถึงจุดใด (3) เราจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไร ดังนั้น กลยุทธ์ คือ วิธีการหรือแนวทางที่องค์กรจะนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้าเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ สำหรับกลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) หรือที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน (competitive strategy) หมายถึง วิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) ให้ชัดเจนก่อนว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรคือใครและมีความต้องการอะไร ส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์ธุรกิจมักจะเป็นไปตามแนวคิดของ Michael E. Porter ที่ระบุไว้ว่า องค์กรธุรกิจสามารถเลือกที่ใช้วิธีการในการแข่งขันโดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) หรือการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Differentiation) ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือกลยุทธ์ในการแข่งขันนั้นสามารถจัดทำได้โดยตอบคำถามต่างๆ ดังนี้ (1) ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร (2) อะไรคือคุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการจากสินค้าและบริการ (3) อะไรคือความแตกต่าง (Differentiation) ที่องค์กรจะนำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมาย (วันชัย วราวิทย์, 2557: 5)

2.1.4.2 การวิเคราะห์ SWOT

ระบุไว้ว่าการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์เพื่อช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือหมายถึง วิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organizational Strengths = S) จุดอ่อนขององค์กร (Organizational Weaknesses = W) โอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities = O) และอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats = T) การวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทสามารถกระทำได้ดี บริษัทจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด และการวิจัยและพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ บริษัทที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายใน เหล่านี้ อยู่เสมอ

2) จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่านี้ เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนาจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของบริษัท บริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถลบล้าง หรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

3) โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

4) อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น (วันชัย วราวิทย์, 2557: 8-9)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงานมหกรรมระดับโลก ผู้วิจัยได้ค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งดำเนินการในช่วงที่ผ่านพบว่า มีดังนี้

Hung, H.C., *et al.* (2016) ได้ศึกษาหารูปแบบการจัดนิทรรศการที่จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จ วิเคราะห์โดยใช้ FTCC model โดยที่ F = Form T = Theme C = Context และ C = Cost ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดนิทรรศการประสบผลสำเร็จ คือ แนวคิดหลักที่มีความแตกต่าง (Distinct theme) และเนื้อหาที่มีความชัดเจน ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้เข้าชม และความสามารถในการใช้สื่อสังคม เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ ขณะที่ภาพนิทรรศการ การมีปฏิสัมพันธ์ การออกแบบ การจัดลำดับการนำเสนอ จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีระหว่างชมนิทรรศการ

สำหรับการจัดนิทรรศการในอนาคตซึ่งนิยมใช้เทคโนโลยี เช่น smart device จะช่วยให้รายละเอียดของเนื้อหาิทรรศการโดยการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมงาน การใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเล็กน้อยต่อความพึงพอใจ เนื่องจากความพอใจจะเกิดจากความประทับใจมากกว่าการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่ายจะดึงดูดให้คนเข้ามาชม ขณะที่การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ QR code, IR, AR จะทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลและรายละเอียดที่มากขึ้น

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงานมหกรรมระดับโลก” สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.3.1 นิทรรศการเป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ เกิดความเข้าใจและมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ตามที่ผู้จัดต้องการ

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้การจัดนิทรรศการประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย เนื้อหา นิทรรศการ รูปแบบการนำเสนอ การใช้กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมเพื่อการจำหน่าย ข้อมูลที่ได้รับ ความสามารถของผู้จัดงาน การบริหารทรัพยากร และด้านสังคม.

2.3.3 การหากลยุทธ์ในการจัดนิทรรศการ ดำเนินการโดยวิเคราะห์ความสำเร็จของการจัดนิทรรศการในครั้งที่ผ่านมา โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT analysis เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็ง

2.3.4. นิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 เป็นงานที่จัดขึ้นในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา มีประเทศเข้าร่วมจำนวนมาก มีระยะเวลาจัดแสดงนาน 6 เดือน จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นกรณีศึกษาในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ

2.3.5 นำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการกำหนดแนวทางการจัดนิทรรศการในงาน Expo 2019 Beijing ในปี พ.ศ. 2562 เพื่อให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ที่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จในการจัดงานนิทรรศการของประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 ซึ่งปัจจัยต่างๆ เป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความสำเร็จที่จะสะท้อนและสามารถเป็นแนวทางในการจัดงานนิทรรศการระดับโลกครั้งต่อไป โดยเฉพาะงาน Expo 2019 Beijing ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2562

3.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการจัดนิทรรศการของประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015

จากการศึกษาโดยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในอาคารแสดงประเทศไทยจำนวน 8 คน ในประเด็นคำถามหลัก คือ ความคิดเห็นต่อนิทรรศการอาคารแสดงประเทศไทย ความคิดเห็นต่อการจัดแสดงนิทรรศการของประเทศอื่นๆ และการปรับปรุงการจัดนิทรรศการของประเทศไทยในครั้งต่อไป โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการตามการศึกษาของ Chung (2015) สามารถสรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จของการจัดแสดงนิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015

การดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ความคิดเห็น
1. ด้านเนื้อหาของนิทรรศการ	1.1 ความมีคุณค่าต่อการเรียนรู้	เนื้อหา นิทรรศการของประเทศไทยต้องการให้ผู้เข้าชมเรียนรู้ถึงการเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารของไทย โดยมีการจัดลำดับตั้งแต่ ห้องสุวรรณภูมิที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการเกษตร ห้องครัวไทยสู่ครัวโลกแสดงถึงอาหารไทยที่นอกจากมีความหลากหลาย รสชาติอร่อยแล้ว ยังมีส่วนประกอบจากสมุนไพรที่คุณค่าต่อสุขภาพ รวมถึงได้เรียนรู้กรรมวิธีการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย ห้องเกียรติยศแห่งเกษตรที่ให้ผู้ชมเรียนรู้ถึงพระราชกรณียกิจของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ทรงให้ความสำคัญกับการเกษตร จนถึงนิทรรศการอาหารแห่งอนาคตที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่พร้อมที่จะส่งออกสู่ต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีแปลงนาสาธิต ตัวอย่างพันธุ์ข้าวไทย และอาหารไทย ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะติดตามและได้รับความรู้ใหม่ๆ

การดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ความคิดเห็น
	1.2 ความมีคุณค่าทางวิชาการ	นิทรรศการประเทศไทยมีการนำข้อมูลทางวิชาการมาอ้างอิงและแทรกอยู่ในเนื้อหาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทั้งในวิทัศน์ที่แสดงให้เห็นสภาพพื้นที่และอากาศที่เหมาะสมในการทำเกษตรของไทย กระบวนการผลิตอาหารที่มีขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ มีงานศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาการเกษตร รวมถึงการจัดแสดงพันธุ์ข้าวไทยที่มีความหลากหลาย มีคุณค่าทางโภชนาการและมีสารอาหารที่โดดเด่นกว่าข้าวยุโรป
	1.3 การบอกสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมได้ทราบ	นิทรรศการของประเทศไทยได้สื่อให้ผู้เข้าชมได้รู้จักอาหารไทยและทราบว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารที่หลากหลายปลอดภัย มีคุณภาพ รสชาติดี สามารถส่งออกไปทั่วโลกตามวัตถุประสงค์ โดยการที่ได้กำหนดเส้นทางเดินให้ผู้ชมต้องเข้าชมนิทรรศการครบทั้ง 4 ห้อง ทำให้ได้รับทราบสิ่งที่ต้องการสื่ออย่างครบถ้วน และจากผลการประเมินผู้เข้าชมโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 85 รู้จักอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น และร้อยละ 90 ต้องการบริโภคอาหารไทย
2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	2.1 การมีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	นิทรรศการของไทยมีการใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่ตัวอาคารซึ่งออกแบบเป็นรูปอบ ซึ่งเป็นการสถาปัตยกรรมร่วมสมัย สร้างความโดดเด่นและดึงดูดให้คนเข้ามาชมด้านหน้าอาคารมีรูปประติมากรรมพญานาค 5 เศียร เพื่อแสดงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและอาหาร และเป็นการนำสัญลักษณ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มาประยุกต์ใช้มีการนำเสนอโดยใช้วิทัศน์ฉายบนจอภาพ 360 องศาและรอบทิศทาง พร้อมทั้งมีการใช้เทคนิคประกอบ เช่น การสร้างบรรยากาศฝนตก การปล่อยกลิ่นอาหาร แต่อาจจะสร้างความตื่นเต้น ไร้ใจและความสนุกสนาน ให้ผู้เข้าชมน้อยกว่านิทรรศการของประเทศที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นลักษณะ interactive
	2.2 การทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจ	การนำเสนอโดยใช้วิทัศน์ ซึ่งมีการบรรยายเป็นภาษาอังกฤษและขึ้นข้อความภาษาอิตาลี ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ทั้งจากอิตาลีและประเทศใกล้เคียงที่ใช้ภาษาอังกฤษ ได้เห็นทั้งภาพและเสียงทำให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งผลการประเมินผู้ชมมีความพอใจในการนำเสนอร้อยละ 85 แต่วิธีนี้อาจมีจุดอ่อนที่ผู้เข้าชมจะได้รับการสื่อสารที่เหมือนกัน ไม่มีช่องทางที่จะหารายละเอียดเพิ่มเติมหากมีความสนใจข้อมูลบางเรื่องที่ลึกๆ

การดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ความคิดเห็น
	2.3 ความคิดเห็นของผู้สนับสนุนงบประมาณ	ในระหว่างการจัดงานมีผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงต่างๆ เดินทางไปติดตามการดำเนินงานและชมนิทรรศการ เช่น ผู้บริหารจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละท่านได้แสดงความชื่นชมอาคารแสดงประเทศไทย และที่สำคัญที่สุดคือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวชื่นชมการจัดนิทรรศการอาคารแสดงประเทศไทยในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ในวันที่ 16 ตุลาคม 2558
3. ด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	3.1 การรับรู้ในภาพลักษณ์	อาคารแสดงประเทศไทยได้แสดงภาพลักษณ์การเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารตั้งแต่อาคารรูปอบ แปลงนา พันธุ์ข้าว นิทรรศการ การใช้ศิลปะไทยแทรกในส่วนต่างๆ ของอาคาร การแสดงศิลปวัฒนธรรมด้านหน้าอาคารก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยให้จดจำ แม้สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ที่จะเข้าไปชมภายในอาคารแต่สามารถรับรู้ได้จากภายนอก
	3.2 การใช้หลักการตลาดและโฆษณา	มีการจัดกิจกรรมประกอบต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้เข้าชมอาคาร โดยด้านหน้าอาคารมีเจ้าหน้าที่ทักทายและเชิญชวนให้เข้าชม การแสดงแปลงนาสาธิตภายนอกอาคาร มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมเป็นรอบๆ ตลอดวัน มีการจัดให้ผู้เข้าชมชิมอาหารไทย การแจกของที่ระลึก
	3.3 การใช้สื่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง	การสื่อสารให้มีความเข้าใจในนิทรรศการ เน้นการสื่อสารโดยใช้วีดิทัศน์และการแสดงตัวอย่างสินค้า ซึ่งยังไม่มีสื่อหลากหลายเพียงพอ
	3.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์	มีการจัดทำเพจและเฟซบุ๊กอาคารแสดงประเทศไทยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เข้าชมนิทรรศการประเทศไทย แต่มีการติดตามค่อนข้างน้อย
	3.5 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	มีการให้ข้อมูลผ่านจอ LCD ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้ขาดความน่าสนใจ
4. ด้านกิจกรรมเชิงการค้า	4.1 การทดสอบสินค้าตัวใหม่	ได้มีการจัดให้มีการชิมข้าวพันธุ์ต่างๆ และอาหารไทย เพื่อทดสอบความชอบเฉพาะในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ แต่ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ
	4.2 การพัฒนาลูกค้าที่มีศักยภาพ	มีการจัดพื้นที่สำหรับให้ข้อมูลสินค้าเกษตรไทยและผู้ส่งออก เพื่อให้ผู้สนใจที่จะนำเข้ามาติดต่อสอบถาม โดยมีเจ้าหน้าที่จากกระทรวงพาณิชย์มาประจำเพื่อให้ข้อมูล แต่เนื่องจากผู้เข้าชมงาน Expo Milano 2015 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทำให้การสอบถามข้อมูลมีน้อย

การดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ความคิดเห็น
	4.3 การทำตลาดสินค้าตัวใหม่หรือเปิดตลาดใหม่ๆ	มีการนำสินค้าใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการเปิดตลาดในประเทศยุโรป ไปจัดแสดงและวางจำหน่ายในพื้นที่เชิงพาณิชย์เพื่อเป็นการแนะนำและให้ข้อมูลผู้สนใจ ได้แก่ อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง เครื่องดื่มจากมะพร้าว แต่ขาดการเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ และสินค้าที่นำมาแสดงยังมีน้อย อีกทั้งไม่มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อให้ทราบข้อมูลก่อน
	4.4 การได้รับคำสั่งซื้อ	ไม่มีการนำผู้ส่งออกไปร่วมจัดแสดงสินค้าและรับคำสั่งซื้อในงานนี้ แต่หากมีผู้สนใจจะติดต่อซื้อขายก็สามารถประสานขอรายชื่อบริษัทส่งออกจากเจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับ	5.1 การได้รับข้อมูล	ไม่มีการเก็บข้อมูลอย่างจริงจังและเป็นระบบ มีเพียงการให้ข้อมูลผู้ที่สนใจมาสอบถามในเรื่องสินค้าและการท่องเที่ยว
	5.2 การได้รับความรู้ที่เป็นปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ที่ไปปฏิบัติงานหรือดูงาน มีโอกาสศึกษาความรู้ใหม่ๆ ได้จากนิทรรศการของประเทศอื่นๆ และการแลกเปลี่ยนความรู้กับเจ้าหน้าที่ประจำนิทรรศการของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการเกษตร การผลิตอาหารและมาตรฐานต่างๆ
	5.3 การดำเนินการวิเคราะห์ตลาด	มีการรวบรวมความสนใจในสินค้าของผู้ที่เข้าชมนิทรรศการจากการสอบถามและพูดคุย แต่ไม่มีการศึกษาวิเคราะห์ตลาดอย่างจริงจัง
6. ด้านความสามารถของผู้ดำเนินการจัดงานในการจัดการและเตรียมงาน	6.1 การวางแผนและบริหารจัดการนิทรรศการ	องค์กรผู้จัดงาน Expo Milano 2015 มีการวางแผนและบริหารจัดการนิทรรศการได้ดี
	6.2 ความเป็นมืออาชีพ	องค์กรผู้จัดงาน Expo Milano 2015 มีประสบการณ์ในการจัดนิทรรศการระดับงานมหกรรมมาก่อน
	6.3 ความสามารถในการรับมือปัญหาที่ไม่คาดคิด	องค์กรผู้จัดงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ระหว่างงานได้เป็นอย่างดี
	6.4 การรายงานผลการทำงานให้ผู้ร่วมจัดนิทรรศการทราบหลังจากจบงาน	มีการรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้ร่วมจัดนิทรรศการทราบเป็นระยะๆ
7. ด้านการบริหารจัดการทรัพยากร	7.1 สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารนิทรรศการ	มีการจัดพื้นที่สำหรับการเข้าคิวด้านหน้าอาคาร แต่ไม่เพียงพอเนื่องจากมีผู้มาเข้าคิวจำนวนมากทำให้ล้นจากพื้นที่ที่จัดไว้และไปยืนกลางแจ้งนอกอาคาร นอกจากนี้ในส่วนพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่จำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานก็มีการจัดสถานที่สำหรับรับประทานไม่เพียงพอ

การดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ความคิดเห็น
	7.2 การจัดการ เนื้อหา	การกำหนดเนื้อหา นิทรรศการ ดำเนินการโดยตั้งคณะทำงานจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุม สอดคล้องกับแนวคิดหลัก และตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้เข้าชมได้รับทราบ
	7.3 การออกแบบ พื้นที่ นิทรรศการ	ออกแบบพื้นที่ได้สอดคล้องกับเนื้อหา นิทรรศการ และการบริหารให้เข้าชมเป็นรอบๆ แต่มีปัญหาในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก ทำให้ต้องยืนเข้าคิวกลางแจ้งภายนอกอาคาร
	7.4 การควบคุม งบประมาณ	สามารถควบคุมการใช้งบประมาณให้อยู่ภายในวงเงินที่ได้รับ
	7.5 การมีส่วนร่วม ของหน่วยงาน ต่างๆ	การจัดนิทรรศการอาคารแสดงประเทศไทยได้รับงบประมาณจากรัฐบาล โดยมอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลัก และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการ คณะทำงานที่ประกอบด้วยหน่วยงานอื่นๆ โดยมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผนจนถึงการดำเนินการ แต่ขาดการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนโดยเฉพาะผู้ส่งออกซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าร่วมงานในเชิงธุรกิจได้
8. ด้านสังคม	8.1 แนวคิดหลัก ตรงกับ ความ คาดหวังของ ผู้เข้าชม	แนวคิดหลักในการจัดนิทรรศการของอาคารแสดงประเทศไทย คือ Nourishing and Delighting the World หรือ การเลี้ยงดูโลกอย่างยั่งยืน ซึ่งตรงกับความคาดหวังของผู้เข้าชมที่ต้องการจะเห็นว่านิทรรศการของแต่ละประเทศจะให้คำตอบในเรื่องอาหารอย่างไร และจากการตอบแบบสอบถามผู้ชมร้อยละ 85 มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา นิทรรศการ
	8.2 จำนวนผู้เข้าชม	อาคารแสดงประเทศไทยมีผู้เข้าชมตลอดงานทั้งสิ้น 2,301,410 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผู้เข้าชมงาน Expo Milano 2015 ทั้งหมด ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่โครงการกำหนดคือไม่น้อยกว่าร้อยละ 10
	8.3 รายได้จาก การจัดงาน	อาคารแสดงประเทศไทยมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เชิงพาณิชย์ เป็นเงิน 1,327,652 ยูโร แต่ทั้งนี้การหารายได้จากการจำหน่ายไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าร่วมจัดนิทรรศการ
	8.4 การช่วยเหลือ จากรัฐบาล	รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการเข้าร่วมงานมหกรรมระดับโลก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าเกษตรไทยและขยายช่องทางการส่งออก และได้สนับสนุนงบประมาณทั้งหมดในการดำเนินการ
	8.5 ตำแหน่งที่ตั้ง ของนิทรรศการ	อาคารแสดงประเทศไทยมีจุดแข็งคือ ตั้งอยู่บนเส้นทางหลักของงานที่คนส่วนใหญ่ต้องเดินผ่าน อยู่ใกล้กับประตูเข้างานถึง 2 ด้าน และอยู่ใกล้กับป้ายหยุดรถบริการผู้เข้าชมงาน

การดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ความคิดเห็น
	8.6 ความสะดวกในการเดินทาง	มีความสะดวกเนื่องจากมีรถขนส่งสาธารณะทั้งรถยนต์โดยสารและรถไฟที่มีจุดขึ้นลงหน้างาน
	8.7 การสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	มีเจ้าหน้าที่ประจำในห้องนิทรรศการ ด้านหน้าและทางออกของอาคาร เพื่อสอบถามความเห็นของผู้เข้าชม ทั้งโดยใช้แบบสอบถามและการพูดคุย

ขณะเดียวกันผู้สัมภาษณ์ได้ให้คะแนนความสำคัญของการดำเนินงานด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของนิทรรศการประเทศไทย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าการดำเนินงานที่ทำให้เกิดความสำเร็จได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ รองลงมาเป็นเรื่องหาพื้นที่นิทรรศการ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและความสามารถของผู้ดำเนินการจัดงาน รายละเอียด ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของการดำเนินงานด้านต่างๆ ที่มีต่อความสำเร็จของนิทรรศการประเทศไทย ในงาน Expo Milano 2015

ลำดับ	การดำเนินงาน	คะแนนความสำคัญ
1	ด้านรูปแบบการนำเสนอ	21.0
2	ด้านเนื้อหาของนิทรรศการ	19.5
3	ด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	14.375
4	ด้านความสามารถของผู้ดำเนินการจัดงานในการจัดการและเตรียมงาน	14.375
5	ด้านการบริหารจัดการทรัพยากร	11.0
6	ด้านกิจกรรมเชิงการค้า	7.375
7	ด้านสังคม	6.625
8	ด้านการเก็บข้อมูล	5.75
รวม		100

จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 เพื่อจะได้นำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การจัดนิทรรศการของประเทศไทยในงาน Expo 2019 Beijing ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังนี้

จุดแข็ง

1) การนำเสนอ เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สุดที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของนิทรรศการประเทศไทย โดยมีการนำเสนอตั้งแต่รูปแบบของตัวอาคารที่มีการใช้มีการใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ตัวอาคารมีขนาดใหญ่ความสูงเท่าอาคาร 4 ชั้น ออกแบบเป็นรูปออบ ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมร่วมสมัย สร้างความโดดเด่นและดึงดูดให้คนเข้ามาชม ด้านหน้าอาคารมีรูปประติมากรรมพญานาค 5 เศียร เพื่อแสดงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและอาหาร และเป็นการนำสัญลักษณ์ของ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ ภายในห้องนิทรรศการนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์มัลติวิชั่นฉายบนจอภาพ 360 องศา และรอบทิศทาง พร้อมทั้งมีการใช้เทคนิคประกอบ เช่น การสร้างบรรยากาศฝนตก การปล่อยกลิ่นอาหาร ทำให้ผู้เข้าชมงานมีความเข้าใจและประทับใจในการเกษตรของไทย

2) เนื้อหานิทรรศการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในลำดับรองลงมา เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม มีคุณค่าทางวิชาการและสามารถบอกสิ่งที่ต้องการสื่อให้แก่ผู้เข้าชมได้อย่างครบถ้วน การกำหนดเนื้อหา นิทรรศการ กำหนดจากแนวคิดของนิทรรศการประเทศไทย คือ “Nourishing and Delighting the World” หรือ การเลี้ยงดูโลกอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อหลักในการจัดงาน Expo Milano 2015 “Feeding the Planet, Energy for Life” หรือ อาหารที่หล่อเลี้ยงโลก คือ พลังงานหล่อเลี้ยงชีวิต เพื่อต้องการให้ผู้เข้าชมเรียนรู้ถึงการเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารของไทย โดยมีการจัดลำดับตั้งแต่ห้องสุวรรณภูมิที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการเกษตร ห้องครัวไทยสู่ครัวโลกแสดงถึงอาหารไทยที่นอกจากมีความหลากหลาย รสชาติอร่อยแล้วยังมีส่วนประกอบจากสมุนไพรที่คุณค่าต่อสุขภาพ รวมถึงได้เรียนรู้กรรมวิธีการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย ห้องเกษตรไทยแห่งเกษตรและนิทรรศการอาหารแห่งอนาคตที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่พร้อมที่จะส่งออกสู่ต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการให้ความรู้ทางวิชาการผ่านแปลงนาสาธิต การแสดงพันธุ์ข้าวไทยที่หลากหลายและมีคุณค่าทางอาหารสูง ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะติดตามและได้รับความรู้ใหม่ๆ

3) การใช้กลยุทธ์การตลาดในการเรียกคนให้เข้าชม โดยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ตลอดทั้งวันและทุกวันของการจัดงานบริเวณรอบอาคารนิทรรศการประเทศไทย อาทิ การแสดงศิลปวัฒนธรรม การสาธิตการทำอาหาร และแสดงการเล่นต่างๆ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อน

1) การจัดนิทรรศการประเทศไทยเป็นการวางรูปแบบการเข้าชมงาน โดยผู้เข้าชมงานจะต้องเดินตามทางที่กำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งต้องใช้เวลาในการชมนิทรรศการประมาณ 30 นาทีต่อรอบ ทำให้จำนวนผู้เข้าชมที่มีเวลาจำกัด เลือกที่จะไม่เข้าชมนิทรรศการ นอกจากนี้ระหว่างการชมนิทรรศการ ไม่มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการสำหรับสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

2) การจัดนิทรรศการประเทศไทย เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยและสินค้าเกษตรไทยเพียงอย่างเดียว และไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกที่เป็นภาคเอกชนในการแสดงสินค้าที่มีศักยภาพเชิงการค้า ให้เข้ามามีส่วนร่วม

3) การจัดนิทรรศการประเทศไทย มีเฉพาะการประเมินผลผู้เข้าชมงานหลังจากเข้าชมนิทรรศการเท่านั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลระหว่างการจัดงานอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะข้อมูลการตลาดหรือความสนใจสินค้าเกษตรไทย

อุปสรรค

1) สถานการณ์ทางการเมือง โดยเฉพาะการก่อการร้ายในสหภาพยุโรป มีกระแสข่าวที่รุนแรงทำให้ประชาชนบางส่วนหลีกเลี่ยงที่จะมางานลักษณะนี้

2) การคัดเลือกสินค้าเกษตรไทยที่นำไปแสดงในการจัดนิทรรศการประเทศไทยมีข้อจำกัดในเรื่องการขนส่งที่มีระยะทางไกล ซึ่งถ้าเป็นสินค้าสดจะมีระยะเวลาในการเก็บรักษาสั้น และเนื่องจากระยะเวลาการจัดงานที่นาน ทำให้ต้องเลือกสินค้าแปรรูปเป็นหลัก ซึ่งสินค้าแปรรูปส่วนใหญ่ยังเป็นที่นิยมของสหภาพยุโรป

โอกาส

1) การจัดนิทรรศการประเทศไทยในการจัดงาน Expo Milano 2015 รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนการเข้าร่วมการจัดงาน ซึ่งการขออนุมัติจัดงานทุกครั้งจะต้องผ่านมติคณะรัฐมนตรี และเป็นครั้งแรกที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รับมอบหมายให้เป็นเจ้าภาพหลักในการเข้าร่วมงานมหกรรมโลก นอกจากนี้ ยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐอื่นในการสนับสนุนข้อมูลและเนื้อหาของนิทรรศการ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

2) การจัดนิทรรศการประเทศไทยในการจัดงาน Expo Milano 2015 ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากองค์กรผู้จัดงาน รัฐบาลอิตาลี สถานเอกอัครราชทูตประจำกรุงโรม สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโรม ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลบุคคลสำคัญ รวมทั้งมีการนำเสนอนิทรรศการประเทศไทยผ่านสื่อมวลชน ตลอดจนการประสานงานอื่นๆ เป็นอย่างดี

3.2 กลยุทธ์การจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing

การกำหนดกลยุทธ์การจัดนิทรรศการในงาน Expo 2019 Beijing ดำเนินการโดยศึกษาวัตถุประสงค์ของงานและความคาดหวังของประเทศไทยในการไปร่วมจัดแสดง พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าพืชสวนของชาวจีน แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

3.2.1 การเข้าร่วมงาน Expo 2019 Beijing และความคาดหวัง

งาน Expo 2019 Beijing หรืองาน International Horticultural Exhibition เป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าพืชสวนนานาชาติ ที่จัดขึ้นโดย AIPH (Association of International Horticultural Producers) โดยได้รับการรับรองจาก BIE (Bureau of International Exhibition) งานจะจัดขึ้นที่กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีแนวคิดหลัก คือ “Live Green, Live Better” กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 29 เมษายน-7 ตุลาคม 2562 พื้นที่จัดงานมีขนาด 960 เฮกตาร์ (6,000 ไร่) มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนและขยายความร่วมมือในเรื่องพืชสวนระหว่างกัน และสร้างความตระหนักรู้ถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีความสมดุลระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ คาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการจาก 100 ประเทศ และมีเป้าหมายผู้เข้าชมงานจำนวน 16 ล้านคน โดยการเข้าร่วมจัดนิทรรศการของประเทศไทยในงาน Expo 2019 Beijing มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าชมงานเห็นถึงศักยภาพ ความหลากหลาย และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสินค้าเพื่อสุขภาพของไทย
- 2) เพื่อส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศใกล้เคียง

3) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกในเรื่อง สถานการณ์การผลิต การตลาด รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการขยายตลาดสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ สินค้าเพื่อสุขภาพของไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

4) เพื่อศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตพืชสวนของจีนและประเทศที่มาร่วมจัดนิทรรศการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการผลิตการตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทย

5) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

สำหรับความคาดหวังในการเข้าร่วมจัดนิทรรศการในงาน Expo 2019 Beijing จากเอกสารโครงการระบุว่ามีความคาดหวังให้การส่งออกสินค้าเกษตรไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน มีมูลค่าเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

3.2.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในรอบ 30 ปีที่ผ่านมาจีนมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก ทำให้คนจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นทั้งในด้านปริมาณและความต้องการอาหารที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งการผลิตภายในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันจึงมีการนำเข้ามากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาการบริโภคสินค้าอาหารของจีนในระหว่างปี พ.ศ. 2543-2553 และแนวโน้มในปี พ.ศ. 2563 (Zhangyue Zhou, *et al.*, 2012) พบว่า คนจีนมีค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารสูงขึ้น ขณะที่การบริโภคสินค้าอาหารหลักต่อหัวโดยเฉพาะข้าวเจ้าและข้าวสาลีลดลงและมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ส่วนอาหารที่มีคุณค่าสูงมีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนมและผลิตภัณฑ์นม อาหารทะเล สัตว์ปีก และผลไม้ นอกจากนั้นคนจีนยังมีความต้องการอาหารที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยเพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มการนำเข้าสินค้าอาหารของจีนในปี พ.ศ. 2563 ดังนี้

- 1) จีนจะสามารถผลิตข้าวเจ้าและข้าวสาลีได้เพียงพอ ทำให้การนำเข้ามีน้อยลง
- 2) การนำเข้าเนื้อวัว เนื้อหมูและสัตว์ปีก ยังคงเพิ่มขึ้นและต้องการคุณภาพสูงขึ้น
- 3) พืชผัก จีนมีการผลิตเพิ่มขึ้นทำให้การนำเข้ามีปริมาณน้อย
- 4) ผลไม้จะมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะไม้ผลเมืองร้อน ขณะที่เพิ่มการส่งออกผลไม้เมืองหนาว

สำหรับสัดส่วนการนำเข้าสินค้าอาหารของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบันพบว่า สินค้าอาหารที่มีสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์นม (ร้อยละ 35) รองลงมาเป็น ไวน์ และเบียร์ ผลไม้ เนื้อวัว ลูกนัท อาหารทะเล อาหารเด็กทารก อาหารสัตว์ และเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 30, 29, 22, 17, 13, 8, 6 และ 6 ตามลำดับ โดยสินค้าที่นำเข้าจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด ได้แก่ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 52 ของการนำเข้าผลไม้ทั้งหมด อาหารทะเล ร้อยละ 37 และลูกนัท ร้อยละ 24 และเมื่อศึกษาเหตุผลที่คนจีนซื้อผลไม้นำเข้า พบว่า เหตุผลอันดับแรก คือ รสชาติดี ร้อยละ 40 รองลงมา เป็นอาหารธรรมชาติและปลอดภัย มีคุณค่าสูง มีผลต่อสุขภาพ และความสด ร้อยละ 34, 28, 27, 27 และ 24 ตามลำดับ (Agricultural Trade Office in Shanghai, 2018)

ประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปยังจีนประมาณปีละ 200,000–300,000 ตัน ผลไม้ที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจากไทยได้มีจำนวน 23 ชนิด โดยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ทูเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว มะม่วง ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าปี 2559 เท่ากับ 693.50, 132.43, 126.34, 47.98 และ 3.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ นอกจากนี้ ก็ยังมีกล้วยไข่ ชมพูทับทิมจันทร์ เงาะโรงเรียน ส้มโอ มะขามหวาน มะพร้าวน้ำหอม และน้อยหน่า ส่วนผลไม้แปรรูปที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่ ลำไยอบแห้ง ทูเรียนทอดกรอบ กล้วยอบกรอบ ขนุนและสับปะรดอบกรอบ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2560)

ปัจจุบันผู้บริโภคจีนใส่ใจในรสชาติและคุณภาพของผลไม้ไทย และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลไม้ไทยมาบริโภค แม้ว่าราคาอาจจะค่อนข้างสูงโดยเปรียบเทียบกับผลไม้จากแหล่งอื่น โดยเฉพาะชาวจีนที่มีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ โอกาสของผลไม้ไทยในตลาดจีนยังมีอีกมาก เนื่องด้วยผู้บริโภคชาวจีนเชื่อมั่นในคุณภาพของผลไม้ไทย ประกอบกับชาวจีนจำนวนมากได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย ได้ชิมผลไม้ที่ประเทศไทย และใส่ใจในรสชาติทำให้มีการซื้อหาบริโภคกลับจีน ในขณะเดียวกันการที่คนจีนมีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้นจึงมีความสนใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น หน่วยงานของรัฐที่ควบคุมด้านอาหาร รวมทั้งสื่อมวลชนจีนก็ให้ความสำคัญอยู่เสมอ ส่งผลให้สินค้าที่จำหน่ายในตลาดต้องเน้นความปลอดภัยในการใช้หรือการรับประทานมากขึ้น ปัญหาประเด็นด้านความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) จึงกลายเป็นหนึ่งในปัญหาระดับชาติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ดังนั้น กระแสรักสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในจีน เช่น ผักผลไม้ปลอดสารพิษจึงได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, ม.ป.ป.)

3.2.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing

จากผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของนิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 พบว่า จุดแข็งของนิทรรศการที่ส่งผลให้การจัดนิทรรศการประสบผลสำเร็จ คือ การนำเสนอและเนื้อหา นิทรรศการ ขณะที่จุดอ่อนที่ต้องแก้ไข คือ การกำหนดให้เข้าชมเป็นรอบๆ ที่มีผลต่อจำนวนผู้เข้าชม และการขาดกิจกรรมในเชิงการค้า ขณะที่ความคาดหวังในการร่วมจัดนิทรรศการในงาน Expo 2019 Beijing ต้องการเพิ่มมูลค่าการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้น จึงได้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยนำข้อมูล 3 ส่วน มาใช้ประกอบกันในการพิจารณา คือ (1) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของงาน Expo Milano 2015 (2) ความคาดหวังในการขยายการส่งออก (3) การบริโภคสินค้าเกษตรของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดนิทรรศการในงาน Expo 2019 Beijing ให้ประสบผลสำเร็จ ควรใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการ 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

3.2.3.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหา นิทรรศการ

เนื้อหา นิทรรศการเป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่ 2 ที่ทำให้นิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 ประสบผลสำเร็จ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hung H.C., et al. (2016) ที่สรุปว่า เนื้อหา นิทรรศการและรูปแบบการนำเสนอเป็นสองปัจจัยหลักที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งในการจัดนิทรรศการทุกครั้งเนื้อหาจะเป็นสิ่งที่ต้องมีการกำหนดเป็นลำดับแรกเพื่อดำเนินการในขั้นตอนอื่นๆ ให้สอดคล้องกัน เนื้อหา นิทรรศการที่ดีจะต้องมีคุณค่าต่อการเรียนรู้ มีคุณค่าทางวิชาการ และสามารถบอกสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมได้รับทราบ (Chung, 2015) ซึ่งจากการ

วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวจีนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรไทย พบว่า จีนมีความต้องการผลไม้เพิ่มขึ้นและต้องการผลไม้ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และมีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่ปัจจุบันผลไม้ของไทยเป็นที่รู้จักและนิยมบริโภคของคนจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยงไฮ้, 2560) ขณะที่สินค้าเกษตรที่ไทยส่งออกชนิดอื่นๆ เช่น ข้าวเจ้า พืชผัก จีนมีแนวโน้มการนำเข้าลดลง (Agricultural Trade Office in Shanghai, 2018) ในการจัดงานพืชสวนนานาชาติครั้งนี้ จึงควรใช้กำหนดให้ผลไม้ไทยเป็นจุดขาย และกำหนดแนวทางการจัดทำแนวคิดหลักและเนื้อหา นิทรรศการ ในงาน Expo 2019 Beijing ดังนี้

1) แนวคิดหลัก (Theme) ของนิทรรศการประเทศไทย จะต้องสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อน ที่มีรสชาติดี มีคุณภาพตามมาตรฐานปลอดภัยและมีระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของการจัดงานคือ “Live Green, Live Better”

2) เนื้อหานิทรรศการ จะต้องกำหนดเนื้อหา นิทรรศการในเรื่องที่ผู้ชมให้ความสนใจ อยากรู้ และสอดคล้องกับแนวคิดหลัก เนื้อหานิทรรศการของประเทศไทยควรมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลไม้ ตั้งแต่การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดไม้ผลหลายชนิด การมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ความหลากหลายของผลไม้ไทย ทราบถึงสภาพสวนผลไม้ชนิดต่างๆ วิธีการผลิตที่มาตรฐานและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แบ่งเนื้อหา นิทรรศการเป็นเรื่องๆ และเรียงลำดับให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายและเกิดความประทับใจ โดยเริ่มจากภาพรวมของประเทศไทยเพื่อแนะนำให้ชาวจีนได้รู้จักประเทศไทย เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวอาหาร ศิลปวัฒนธรรม ตามด้วยการเกษตรของไทยที่มีระบบการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีสินค้าส่งออกที่หลากหลาย มีคุณภาพที่ดี

3) เนื้อหานิทรรศการควรให้ความรู้ผู้เข้าชมได้รู้จักผลไม้ของไทย ทั้งผลไม้ที่มีการนำเข้าปริมาณมากอยู่แล้ว ได้แก่ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว มะม่วงทุเรียน เพื่อสร้างความต้องการที่เพิ่มขึ้น และผลไม้ที่ได้รับการอนุญาตให้นำเข้าแต่ยังมีปริมาณน้อย ได้แก่ มะขาม น้อยหน่า มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ชมพู่ ขนุน ลองกอง สับปะรด ละมุด กัลยารัตน์ เสาวรส ลิ้นจี่ มังคุด ส้มเขียวหวาน ส้ม และส้มโอ รวมทั้งได้เรียนรู้วิธีการบริโภค และตระหนักรู้ในเรื่องคุณค่าทางอาหาร

4) เนื้อหานิทรรศการควรให้ผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลไม้ไทย โดยแสดงให้เห็นถึงระบบการผลิตผลไม้ที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน GAP หรือเกษตรอินทรีย์ ขั้นตอนการส่งออก โดยเน้นการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลผลิตที่ปลอดภัย และนโยบายที่จะขยายการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักของงาน Expo 2019 Beijing และความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน

5) เนื่องจากจีนเป็นตลาดใหญ่ มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย และระยะทางไม่ไกลจากประเทศไทย มีช่องทางการขนส่งทั้งทางบก ทางเรือและอากาศ ดังนั้นการเข้าร่วมจัดนิทรรศการนอกเหนือจากผลไม้ซึ่งเป็นจุดขายหลักแล้ว ควรใช้เป็นโอกาสนำเสนอเรื่องราวของสินค้าเกษตรหรือพืชสวนอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการส่งออก เช่น ข้าวที่ถึงแม้ว่าในอนาคตจีนมีแนวโน้มที่จะผลิตได้เพียงพอ แต่ข้าวที่ไทยผลิตมีหลากหลายพันธุ์โดยเฉพาะข้าวสี ซึ่งมีคุณค่าทางอาหารสูง สามารถที่จะส่งเข้าตลาดเฉพาะได้ นอกจากนี้กล้วยไม้ไทยก็เป็นสินค้าที่คนจีนบางส่วนรู้จักและมี

การนำเข้ามาก่อน สามารถที่จะใช้ตกแต่งนิทรรศการในงาน Expo 2019 Beijing เพื่อเป็นช่องทางขยายตลาดได้อีก รวมทั้งสินค้าอาหารแปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์อาหาร โดยแสดงให้เห็นให้ผู้เข้าชมได้ทราบถึงผลผลิตการเกษตรอื่นๆ และสินค้าอาหารของไทยที่มีรสชาติดี คุณภาพสูง มีระบบการผลิตที่ปลอดภัยและพร้อมจะไปเปิดตลาดในจีน

3.2.3.2 กลยุทธ์ด้านการนำเสนอ

จากการวิเคราะห์ความสำเร็จของนิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จลำดับแรกคือ รูปแบบและวิธีการนำเสนอ เพื่อสื่อแนวคิดตั้งแต่การออกแบบอาคาร การใช้เทคนิคมัลติมีเดีย มีผลในการดึงดูดให้คนเข้าชม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Hung, H.C., *et al.* (2016) ที่พบว่าการสื่อแนวคิดเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้การจัดนิทรรศการประสบผลสำเร็จ การนำเสนอที่ดีจะต้องเป็นรูปแบบที่มีนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และเข้าใจได้ง่าย (Chung, 2015) ดังนั้น ในการจัดงาน Expo 2019 Beijing แนวทางที่ในการดำเนินการตามกลยุทธ์นี้ มีดังนี้

1) อาคารนิทรรศการควรออกแบบให้โดดเด่น มีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดหลักของนิทรรศการซึ่งต้องการใช้ผลไม้เป็นจุดขาย โดยอาจออกแบบให้สื่อถึงผลไม้ไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศในการเป็นผู้นำด้านผลไม้เมืองร้อน และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างหรือจัดทำโครงสร้างนิทรรศการต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลักของงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

2) การนำเสนอควรเริ่มตั้งแต่ภายนอกอาคาร เพื่อให้ผู้ที่ไม่มีโอกาสหรือมีเวลาเพียงพอที่จะเข้าชมภายในอาคาร สามารถเรียนรู้และเกิดความประทับใจในภาพรวมของนิทรรศการ โดยให้เข้าชมนิทรรศการในลักษณะสั้นๆ ไม่กำหนดให้เข้าเป็นรอบๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมให้ได้มากที่สุด และใช้รูปแบบการนำเสนอที่กระชับ เข้าใจได้ง่าย และใช้เวลาสั้น

3) นอกจากการใช้สิ่งแสดงประเภท ภาพ ภาพยนตร์ สื่อมัลติมีเดียแล้ว ในการจัดนิทรรศการด้านการเกษตรโดยเฉพาะการแสดงผลผลิตพืชสวน ไม่ว่าจะเป็นผลไม้ ผัก หรือไม้ดอกไม้ประดับ การนำของจริงมาจัดแสดงเพื่อให้ได้สัมผัส ทั้งรูป กลิ่น และรส จะสร้างความสนใจ เร้าใจ และความประทับใจแก่ผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้น

4) เนื่องจากปัจจุบัน จีนมีความก้าวหน้าในเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัล และคนจีนมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย นิทรรศการของไทยควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถเลือกชมนิทรรศการตามที่ตนสนใจ เพื่อให้สามารถใช้เวลาที่สั้นๆ ในการทำความเข้าใจและสามารถค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมได้เอง เช่น การใช้ Application Guide ที่สามารถนำทางให้เดินชมนิทรรศการได้อย่างเข้าใจ ผ่านการบรรยายเสียง ข้อความ ภาพ และสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ทำให้ผู้เข้าชมมีอิสระในการเดินชม

5) จัดให้มีพื้นที่บริการสาธารณะ (Public Space) สำหรับการให้บริการผู้ที่มาเที่ยวชมนิทรรศการและมีเจ้าหน้าที่เข้าไปสอบถามผู้เข้าร่วมงานที่สนใจเกี่ยวกับนิทรรศการประเทศไทย หรือสินค้าเกษตรไทย

3.2.3.3 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

จำนวนผู้เข้าชมเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการจัดนิทรรศการ จากผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของงาน Expo Milano 2015 พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์เพื่อเรียกคนให้มาชมนิทรรศการโดยใช้กิจกรรมประกอบอื่นๆ จัดแสดง

ภายนอกอาคาร ซึ่งเป็นจุดแข็งหนึ่งที่ทำให้นิทรรศการของประเทศไทยประสบความสำเร็จ ดังนั้น การจัดงาน Expo 2019 Beijing ควรมีแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์นี้ ดังนี้

1) จัดกิจกรรมประกอบอื่นๆ ภายนอกอาคาร เพื่อจูงใจให้เข้าชม เช่น สาธิตการทำอาหารไทย การชิมผลไม้ การแสดงศิลปวัฒนธรรม โดยทำการประชาสัมพันธ์ให้ทราบล่วงหน้า

2) จัดให้มีการร่วมสนุกของผู้เข้าชม เช่น การเล่นเกมหรือตอบคำถาม และให้รางวัล

3) จัดทำของที่ระลึกเพื่อแจกให้ผู้เข้าชมที่ให้ความสนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

4) ดำเนินการประชาสัมพันธ์นิทรรศการประเทศไทยทางสื่อหลากหลายประเภททั้งในงานและนอกรงาน

5) เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ ของจีนให้มาชมนิทรรศการ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปเกิดความสนใจที่จะมาชม

3.2.3.4 กลยุทธ์ด้านการค้า

ความคาดหวังในการไปจัดนิทรรศการในงาน Expo 2019 Beijing คือ สามารถขยายการส่งออกสินค้าพืชสวนไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งการจัดนิทรรศการเป็นแนวทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้ชมได้รู้จักสินค้าและเกิดความสนใจ แต่จากการวิเคราะห์ความสำเร็จของนิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 พบว่า การดำเนินการในมิติด้านกิจกรรมเชิงการค้ามีผลน้อย เนื่องจากไม่ได้มีเป้าหมายเรื่องขยายตลาดเป็นหลัก ขณะที่การเข้าร่วมงาน Expo 2019 Beijing มีความคาดหวังในเรื่องการเพิ่มการส่งออก ดังนั้น เพื่อให้บรรลุความคาดหวังจะต้องให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมเชิงการค้าและกำหนดกลยุทธ์ด้านการค้าให้ชัดเจน โดยมีแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์นี้ ดังนี้

1) จำแนกกลุ่มบุคคลที่เข้าชมนิทรรศการเป็นผู้ชมทั่วไป และผู้ประกอบการจำหน่ายและนำเข้าสินค้าเกษตร เพื่อจะได้จัดเจ้าหน้าที่นำชมและให้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการ

2) กำหนดชนิดของสินค้าที่มีศักยภาพที่จะส่งเสริมการบริโภคในประเทศจีนให้ชัดเจน เพื่อนำไปจัดเป็นสัปดาห์สินค้านั้นๆ โดยให้มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะ เช่น การฉายภาพยนตร์มัลติวิชั่น การบรรยายทางวิชาการ การสาธิตการนำผลผลิตสดและแปรรูปไปแสดง การจำหน่าย การนำผู้ส่งออกไปเจรจาธุรกิจ และเชิญผู้นำเข้าหรือจำหน่ายสินค้านั้นๆ เข้ามาร่วม โดยมีการประชาสัมพันธ์และเสนอข่าวในทุกช่องทาง

3) จัดให้มีระบบประชุมทางไกล เพื่อให้ผู้สนใจนำเข้าสินค้าได้มีโอกาสพูดคุยกับผู้ส่งออกที่อยู่ในประเทศไทยโดยตรงได้ตลอดเวลา

4) จัดให้มีซุ้มทดสอบตลาดสินค้าใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหรือ start up นำผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร หรือสินค้าเกษตรแปรรูปใหม่ๆ ไปจัดแสดงและทำการทดสอบตลาด

5) ประชาสัมพันธ์และจัดแสดงข้อมูลช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของไทย ในรูปแบบการสั่งซื้อโดยตรงถึงบ้านของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย

6) จัดพื้นที่บริการข้อมูลสำหรับผู้สนใจนำเข้าสินค้าเกษตรไทย พร้อมจัดคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าส่งออกของไทยแต่ละชนิด พร้อมเอกสารข้อมูลสินค้าและรายชื่อบริษัทส่งออกที่คัดเลือกแล้วไปเผยแพร่แก่ผู้สนใจ

7) นำสินค้าส่งออกใหม่ๆ ของไทยไปจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักสินค้าใหม่ๆ และมีโอกาสได้ซื้อไปทดสอบ

8) จัดพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการส่งออกของไทยแต่ละรายหมุนเวียนนำสินค้าไปจัดแสดงและรับคำสั่งซื้อตลอดระยะเวลาจัดงาน

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดนิทรรศการ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในอาคารแสดงประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 เพื่อตอบคำถามในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดนิทรรศการของประเทศไทย และนำมากำหนดแนวทางการจัดนิทรรศการสินค้าเกษตรไทยในงาน Expo 2019 Beijing พบว่า

4.1.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการจัดนิทรรศการของประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015 ที่เป็นปัจจัยหลักคือ การกำหนดเนื้อหา นิทรรศการที่มีคุณค่าต่อการเรียนรู้ มีคุณค่าทางวิชาการและสามารถบอกสิ่งที่ต้องการสื่อได้ครบถ้วน แนวคิดหลักและเนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิดหลักของงานและอัตลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นประเทศเกษตรกรรม การนำเสนอที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ ทำให้ผู้เข้าชมมีความเข้าใจได้ง่ายและเกิดพึงพอใจ มีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย โดยใช้มัลติมีเดีย พร้อมทั้งเทคนิคการปล่อยกลิ่นอาหาร ประกอบกับการกำหนดให้เข้าชมเป็นรอบๆ และการบังคับเดินที่ต้องชมนิทรรศการทุกห้องทำให้มีความเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อได้ครบถ้วน พร้อมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดให้ผู้สนใจเข้าชม มีการจัดกิจกรรมพิเศษบริเวณรอบอาคารนิทรรศการทั้งการแสดงศิลปวัฒนธรรม และการสาธิตการทำอาหาร

4.1.2 แนวทางการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรเพื่อให้ประสบผลสำเร็จสามารถขยายการส่งออก จะต้องใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการ คือ (1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหา นิทรรศการ (2) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอ (3) กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และ (4) กลยุทธ์ด้านการค้า โดยการกำหนดเนื้อหาของนิทรรศการในงาน Expo 2019 Beijing ควรใช้ผลไม้ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากคนจีนเป็นจุดขาย โดยใช้แนวคิดหลักที่สื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่มีรสชาติดี มีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนเนื้อหาควรเป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลไม้ ตั้งแต่ความหลากหลายของชนิดผลไม้ การผลิตผลไม้ชนิดต่างๆ ที่มาตรฐานและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และจัดเรียงลำดับเรื่องราวให้เข้าใจได้ง่าย

สำหรับการนำเสนอต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบอาคารนิทรรศการให้มีความโดดเด่น มีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดหลักของนิทรรศการที่ใช้ผลไม้เป็นจุดขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศในการเป็นผู้นำด้านผลไม้เมืองร้อน และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลักของงาน ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่วนการนำเสนอ นิทรรศการควรใช้พื้นที่ทั้งด้านนอกอาคารสำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัดและภายในอาคาร ใช้สื่อมัลติมีเดียพร้อมนำของจริงมาจัดแสดง ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมและทำให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การใช้ Application Guide รวมทั้งจัดให้มีพื้นที่บริการสำหรับการให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายประเภท ทั้งในงานและนอกงาน กิจกรรมประกอบอื่นๆ ภายนอกอาคาร เพื่อจูงใจให้เข้าชม จัดทำของที่ระลึก และจัดให้มีร่วมสนุกของผู้เข้าชม เช่น การเล่นเกมหรือตอบคำถามและให้รางวัล ส่วนกิจกรรมเชิงการค้าควรจำแนกกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าเกษตร เพื่อจะได้จัดเจ้าหน้าที่นำชมและให้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น จัดให้มีการเจรจาธุรกิจ นำสินค้าชนิดใหม่ๆ ไปทำการทดสอบตลาด รวมทั้งให้มีการศึกษาวิเคราะห์ตลาดสินค้าเกษตรไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การเข้าร่วมงานมหกรรมระดับโลกเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาชาวโลก ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงและไม่สามารถจะคิดผลตอบแทนเป็นตัวเงินได้แต่จะส่งผลในระยะยาว จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า รัฐบาลควรสนับสนุนการเข้าร่วมงานในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการให้เพียงพอ

2) ควรให้มีหน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบการจัดนิทรรศการในงานมหกรรมระดับโลก เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง สร้างสมประสบการณ์และมีพัฒนาการให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลัก (Theme) ของการจัดงานแต่ละครั้งเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำเนื้อหา นิทรรศการและร่วมดำเนินการ

3) การจัดนิทรรศการแต่ละครั้งควรมีการนำเสนอจุดแข็งของประเทศไทยในหลายๆ ด้านประกอบกันเพื่อสร้างความจดจำ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และผลประโยชน์ที่จะเกิดในเชิงพาณิชย์ ทั้งเรื่องการส่งออก วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การลงทุน โดยทำงานร่วมกันในลักษณะบูรณาการทั้งภาครัฐและเอกชน

4) ควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการส่งออก เข้าร่วมในการดำเนินการให้มากขึ้นตั้งแต่การวางแผน ร่วมจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมในเรื่องงบประมาณดำเนินการ

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

1) การเข้าร่วมจัดนิทรรศการในงานมหกรรมระดับโลกทุกครั้ง จะต้องมีการศึกษาข้อมูลประเทศที่เป็นเจ้าภาพทั้งในเรื่องความสนใจสินค้าและพฤติกรรมของคนในประเทศนั้นๆ เพื่อนำจุดแข็งของไทยมาใช้ในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบนิทรรศการ

2) ควรมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางดำเนินการในการจัดนิทรรศการในงานมหกรรมระดับโลกทุกครั้งให้ชัดเจน โดยนำปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดนิทรรศการทั้ง 8 ด้านมาใช้ในการวิเคราะห์ พร้อมทั้งมีการประเมินผลการดำเนินการในแต่ละกลยุทธ์ ทั้งระหว่างการจัดงานและภายหลังสิ้นสุดงานทุกครั้ง

3) งานมหกรรมระดับโลกเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ประเทศให้ทั่วโลกได้เห็น อีกทั้งระยะเวลาการจัดงานนาน 3-6 เดือน ดังนั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเกิดประโยชน์สูงสุด ควรจัดให้มีกิจกรรมด้านอื่นๆ นอกเหนือจากกิจกรรมตามเนื้อหาหลัก (Theme) เช่น วัฒนธรรม การท่องเที่ยว นวัตกรรม โดยให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาหลัก

4) ควรมีการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมดำเนินการและกำหนดบทบาทให้ชัดเจน เช่น ประสานกระทรวงพาณิชย์ดำเนินการในการเจรจาธุรกิจ จัดนิทรรศการและให้ข้อมูลการส่งออก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาดำเนินการในการบริการข้อมูลท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว กระทรวงวัฒนธรรมดำเนินการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนำนวัตกรรมมาจัดแสดง รวมทั้งร่วมกับภาคเอกชน เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ส่งออกผลไม้ ฯลฯ

5) ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการ และคณะกรรมการรับผิดชอบด้านต่างๆ ที่ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นกรรมการให้ครบถ้วน เพื่อให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

6) ในระหว่างการดำเนินงาน หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้การจัดนิทรรศการประสบความสำเร็จคือ สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศนั้นๆ ซึ่งสามารถเป็นผู้แทนประเทศไทยในการเข้าประชุมกับผู้จัดงาน ช่วยเหลือเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานจากประเทศไทยในการประสานงานกับหน่วยงานของประเทศเจ้าภาพที่อยู่ภายนอกงานมหกรรม คนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้นๆ หรือสถานที่ที่น่าจะไปศึกษาดูงาน จึงควรแต่งตั้งให้เอกอัครราชทูตร่วมเป็นผู้แทนประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ประจำสถานเอกอัครราชทูตร่วมเป็นคณะกรรมการในคณะที่เกี่ยวข้อง

7) ประโยชน์ที่จะได้จากการเข้าร่วมจัดนิทรรศการในงานมหกรรมระดับโลกอีกประการหนึ่ง คือ การที่มีโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าของประเทศเจ้าภาพและประเทศอื่นๆ ที่นำมาจัดแสดงในงานซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานของไทยได้ ดังนั้น ในการเข้าร่วมงานทุกครั้ง จึงควรมีการนำนักวิชาการ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็น Start up หรือหากเป็นงานด้านการเกษตรก็ควรนำเกษตรกรรุ่นใหม่ ไปร่วมศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และเกิดแนวคิดในการพัฒนา

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. Nourishing and Delighting the World, Thailand in Expo Milano 2015. 2559.
- วันชัย วราวิทย์. กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่าน. หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6, สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2557.
- Chung, P. Y. A Study of Key Successful Factors on Curation. Master's thesis, Chung Hua University, 2015.

รายงานจากส่วนราชการ

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. โครงการเข้าร่วมงาน Universal Exhibition Milano 2015. 2555. (เอกสารไม่เผยแพร่)
- กรมส่งเสริมการเกษตร. โครงการเข้าร่วมงาน The International Horticultural Exhibition 2019 ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน. 2560. (เอกสารไม่เผยแพร่).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- แพรวพรรณ ตริษฐ์. การจัดประชุมและการจัดนิทรรศการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://pws.npru.ac.th> [พฤษภาคม 2561].
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. ศึกษาโอกาสสินค้าเกษตรไทยในจีน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/business-opportunity/> [กรกฎาคม 2561].
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยงเหิน. รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/contents_attach/168157/168157.pdf [กรกฎาคม 2561].
- Agricultural Trade Office in Shanghai. Summarized Report on Imported Food Research-China. [Online]. 2018. Available from: [https://gain.fas.usda.gov/Recent GAIN Publications/Consumer Study on China's Imported Food Products_Shanghai ATO_China-Peoples Republic of_3-1-2018.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Consumer%20Study%20on%20China's%20Imported%20Food%20Products_Shanghai%20ATO_China-Peoples%20Republic%20of_3-1-2018.pdf) [July 2561].
- Hung-Hsiang Chiu, Tse-Ping Dong and Yen-Chun Jim Wu. The Making of Exhibitions: Curators and Other Key Factors. 8 th International Conference on Humanities, Geography and Economics (ICHGE'2016) [Online]. 12-13 January 2016. Available from: psrcentre.org/images/extraimages/116012.pdf [June 2561].

Zhangyue Zhou, Weiming Tian, Jimin Wang, Hongbo Liu and Lijuan Cao. Food Consumption Trends in China. [Online]. 2012. Available from: <http://www.agriculture.gov.au/SiteCollectionDocuments/agriculture-food/food/publications/food-consumption-trends-in-china/food-consumption-trends-in-china-v2.pdf> [July 2561].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ในอาคารแสดงประเทศไทยที่ให้สัมภาษณ์ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1) นายโอฬาร พิทักษ์ | กรมส่งเสริมการเกษตร |
| 2) นางอรสา อีสถาพร | กรมส่งเสริมการเกษตร |
| 3) นางสาวสุภัทธีรา โคตรศิลากุล | กรมส่งเสริมการเกษตร |
| 4) นางสาวศิริส สุวรรณมณี | กรมส่งเสริมการเกษตร |
| 5) นายธนศักดิ์ วิวัฒนวานิช | กรมส่งเสริมการเกษตร |
| 6) นายอังศุธรย์ วสุสันต์ | กรมการข้าว |
| 7) นางสาวแพรววี เคหะสุวรรณ | สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม |
| 8) นางสาวธิดากุล แสนอุดม | กรมวิชาการเกษตร |

ภาคผนวก ข.

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรไทย
ในงานมหกรรมระดับโลก”

ผู้ให้ข้อมูล ชื่อ-สกุล.....เบอร์โทรศัพท์.....

ที่อยู่/สถานที่ติดต่อ.....

ประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อนิทรรศการอาคารแสดงประเทศไทย ในงาน Expo Milano 2015

1.1 ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของอาคารแสดงประเทศไทย ในการดึงดูดความสนใจและการ
สร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชม

.....
.....
.....

1.2 ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดอ่อนของอาคารแสดงประเทศไทย

.....
.....
.....

1.3 ท่านคิดว่าการดำเนินการอาคารแสดงประเทศไทยมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง

.....
.....
.....

2. ความคิดเห็นต่อการจัดแสดงนิทรรศการของประเทศอื่นๆ ในงาน Expo Milano 2015 ในเชิง
เปรียบเทียบกับประเทศไทย

2.1 ท่านคิดว่านิทรรศการของประเทศใดที่สามารถดึงดูดให้มีผู้เข้าชมมากกว่าประเทศไทย และ
อะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูด

.....
.....
.....

2.2 ท่านคิดว่านิทรรศการของประเทศใดที่สร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชมมากกว่าประเทศไทย
และอะไรที่ทำให้เกิดความประทับใจ

.....
.....
.....

3. ท่านเห็นว่าการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรไทยในครั้งต่อไป ควรมีการปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง และปรับปรุงอย่างไร

3.1 ด้านเนื้อหาของนิทรรศการ

3.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอ

3.3 ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาด

3.4 ด้านกิจกรรมเชิงการค้า

3.5 ด้านการเก็บข้อมูล

3.6 ด้านความสามารถของผู้จัดงาน

3.7 ด้านการบริหารจัดการทรัพยากร

3.8 ด้านสังคม

คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนิทรรศการประเทศไทยในงาน Expo Milano 2015

มิติ	ตัวชี้วัด	คะแนน
1. ด้านเนื้อหาของนิทรรศการ	- ความมีคุณค่าต่อการเรียนรู้ - ความมีคุณค่าทางวิชาการ - การบอกสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมได้รับทราบ	
2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	- การมีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ - การทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจ - ความคิดเห็นของผู้สนับสนุนงบประมาณ	
3. ด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	- การรับรู้ในภาพลักษณ์ - การใช้หลักการตลาดและโฆษณา - การใช้วิธีสื่อสารหลากหลายช่องทาง - การใช้สื่อสังคมออนไลน์ - การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้ข้อมูล	
4. ด้านกิจกรรมเชิงการค้า	- การทดสอบสินค้าตัวใหม่ - การพัฒนาลูกค้าที่มีศักยภาพ - การทำตลาดสินค้าตัวใหม่ หรือเปิดตลาดใหม่ๆ - การได้รับคำสั่งซื้อ	
5. ด้านการเก็บข้อมูล	- การได้รับข้อมูล - การได้รับความรู้ที่เป็นปัจจุบัน - การดำเนินการวิเคราะห์ตลาด	
6. ด้านความสามารถของผู้ดำเนินการจัดงานในการจัดการและเตรียมงาน	- การวางแผนและบริหารจัดการนิทรรศการ - ความเป็นมืออาชีพ - ความสามารถในการรับมือปัญหาที่ไม่คาดคิด - การรายงานหลังจากจบงาน	
7. ด้านการบริหารจัดการทรัพยากร	- สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่จัดนิทรรศการ - การจัดการเนื้อหา - การออกแบบพื้นที่นิทรรศการ - การควบคุมงบประมาณ - การมีส่วนร่วมของหน่วยงานต่างๆ	
8. ด้านสังคม	- แนวคิดหลักตรงกับความคาดหวังของผู้เข้าชม - จำนวนผู้เข้าชม - รายได้จากการจัดงาน - การช่วยเหลือจากรัฐบาล - จำนวนประเทศที่เข้าร่วมจัดนิทรรศการ - ความสะดวกในการเดินทาง - การสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายทวีพงศ์ สุวรรณโร
ประวัติการศึกษา	– วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ – วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) - มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2531 นักวิชาการเกษตร 3 กองส่งเสริมพืชพันธุ์ กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2532 นักวิชาการเกษตร 4 กองส่งเสริมพืชพันธุ์ กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2535 นักวิชาการเกษตร 5 กองส่งเสริมพืชไร่นา กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2541 นักวิชาการเกษตร 6 กองส่งเสริมพืชสวน กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2545 นักวิชาการเกษตร 7 กองส่งเสริมพืชสวน กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2550 นักวิชาการเกษตร 8 สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2554 ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมไม้ดอกไม้ประดับ สำนักส่งเสริมและจัดการ สินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2559 เลขาธิการกรม กรมส่งเสริมการเกษตร
ตำแหน่งปัจจุบัน	เลขาธิการกรม กรมส่งเสริมการเกษตร