

EVENT ORGANIZING GUIDE

คู่มือการจัด งานอีเวนต์



คำนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE - Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions and Events) โดยเฉพาะงานอีเวนต์และงานเทศกาล (Event and Festival) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการส่งเสริมการค้า การลงทุน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจในระดับประเทศและนานาชาติ คู่มือฉบับนี้จึงได้รวบรวม องค์ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่จำเป็น ครบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนก่อนงาน การดำเนินการระหว่างงาน ไปจนถึงการติดตามและประเมินผลหลังงาน โดยเน้นประเด็น สำคัญ เช่น การออกแบบแนวคิด การบริหารโครงการ การตลาดและประชาสัมพันธ์ การ ลงทะเบียนผู้เข้าร่วม มาตรฐานความปลอดภัย ตลอดจนแนวทางการจัดงานอย่างยั่งยืน

การจัดทำคู่มือฉบับนี้เกิดจากความร่วมมือระหว่าง สำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) และ สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน เพื่อ เป็นแนวทางให้แก่ผู้จัดงาน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน โดย มีความมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือเล่มนี้จะช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดงานอีเวนต์ ของประเทศไทยให้เทียบเท่าสากล และเป็นแรงขับเคลื่อนให้งานอีเวนต์ทั้งในและต่าง ประเทศเลือกประเทศไทยเป็นเวทีสำคัญในการจัดงานมากยิ่งขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

ตุลาคม 2568

สารบัญ

	คำนำ	1
	สารบัญ	2
01	บทนำ	4
	1.1 งานอีเวนต์	5
	1.2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์	10
	1.3 ประเภทของอีเวนต์	16
02	การพิจารณาและการตัดสินใจจัดงาน	18
	2.1 วัตถุประสงค์	20
	2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้	20
	2.3 การตั้งเป้าหมายของการจัดงานอีเวนต์	22
	2.4 การกำหนดตัวชี้วัด (KPI)	23
	2.5 การตัดสินใจจัดงานเอง หรือจ้างมืออาชีพ	24
03	การสร้างและออกแบบงาน	30
	3.1 Event Concept	32
	3.2 แนวคิดการใช้ 5W	36
	3.3 การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design)	37
	3.4 ปัจจัยด้าน Logistics & Operation	40

04	โครงสร้างการทำงานและงบประมาณ	42
	4.1 โครงสร้างของงาน	43
	4.1.1 โครงสร้างทีมงาน	44
	4.1.2 แผนผังการดำเนินงาน ตามช่วงเวลา	45
	4.2 การวางแผนงบประมาณ	48
	4.2.1 รายรับ	48
	4.2.2 รายจ่าย (ค่าใช้จ่าย)	49
	4.3 กระบวนการบริหารงบประมาณ	51

05	การติดตามและประเมินผล	54
	5.1 ความสำคัญของการวัดผล	55
	5.2 มิติการวัดผลงานอีเวนต์	56
	5.3 ประเภทของข้อมูล	57
	5.4 เครื่องมือวัดผล (Event Measurement Tools)	58
	5.4.1 แบบสอบถามหลังจบงาน (Post-Event Survey)	58
	5.4.2 แบบสอบถามประสบการณ์ระหว่างงาน (On-Site Experience Survey)	58
	5.4.3 แบบสอบถามประสบการณ์หลังงาน (Post-Event Experience Follow-up)	59
	5.4.4 สัมภาษณ์ (Interview)	60
	5.4.5 การเก็บสถิติและคะแนน (Analytics & Scoring)	60
	5.5 ตัวอย่างรายงานและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนางานในครั้งต่อไป	61
	5.6 KPI ติดตามและประเมินผลเรื่อง “ผลกระทบ”	62
	5.6.1 เศรษฐกิจ (Economic Impact)	62
	5.6.2 สังคม (Social Impact)	62
	5.6.3 สิ่งแวดล้อม (Environmental Impact)	62
	5.6.4 เครื่องมือการวัดผลด้านสิ่งแวดล้อม	63

	บทส่งท้าย	64
	เอกสารอ้างอิง	66

01

บทนำ INTRO





บทนำ

INTRO

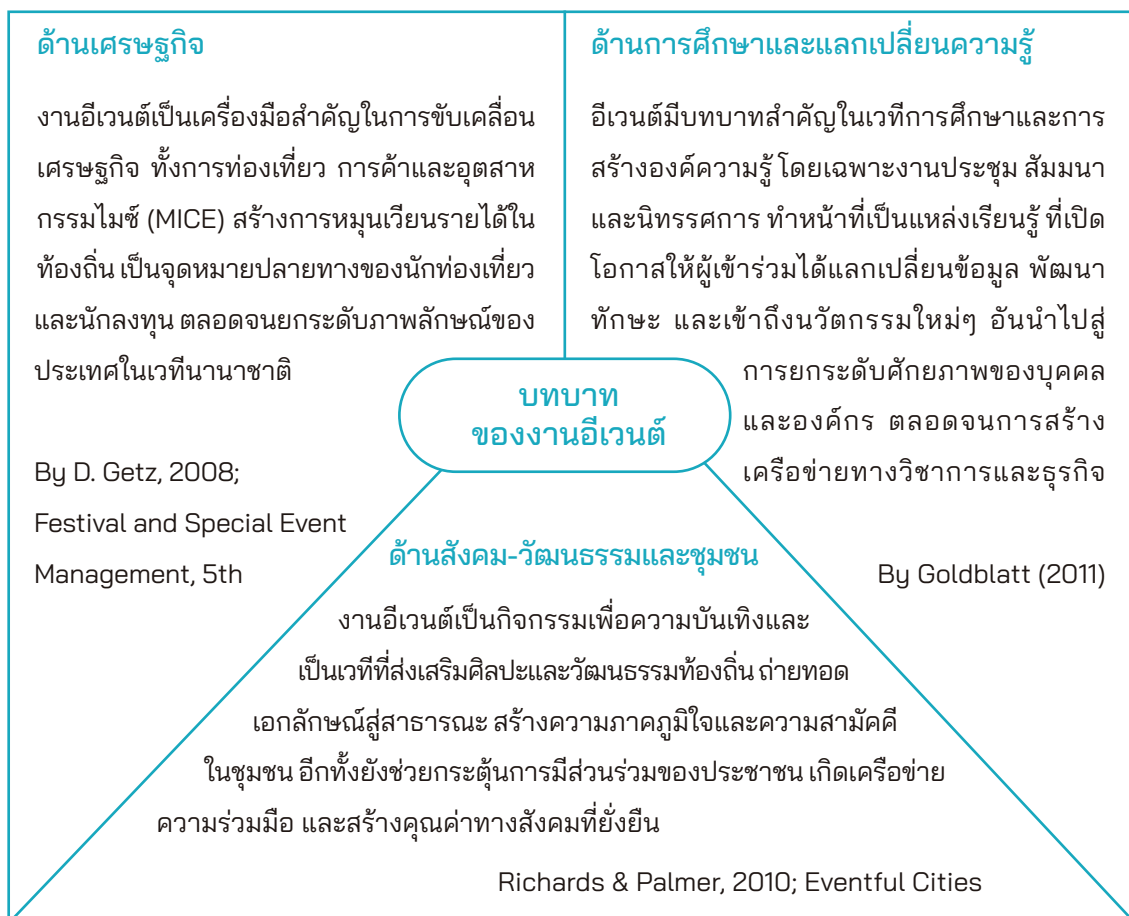


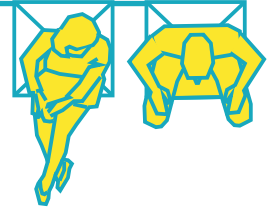
1.1 งานอีเวนต์

มีลักษณะสำคัญดังนี้

“มีช่วงเวลาที่จำกัดและแน่นอน มักเกิดขึ้นไม่กี่ชั่วโมงหรือไม่กี่วัน เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวหรือเกิดขึ้นไม่บ่อยครั้ง โดยปกติจะจัดเป็นรายเดือนหรือรายปี ถ้าอีเวนต์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของซีรีส์ การจัดงานที่จัดขึ้นเป็นประจำก็ต้องเป็นส่วนประกอบที่พิเศษของซีรีส์นั้นๆ มีลักษณะพิเศษเฉพาะ มีผู้จัดงานอย่างน้อยหนึ่งคนหรือหนึ่งองค์กรทำหน้าที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนและควบคุมงาน”

– Event 101 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB)





3 ผลกระทบ ของงานอีเวนต์

ด้านเศรษฐกิจ

- + เพิ่มโอกาสการจ้างงาน
- + กระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวและภาษี
- + จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น
- + อสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าสูงขึ้น



- สินค้า/บริการมีราคาสูงขึ้น
- ภาระผูกพันทางการเงิน เพิ่มมากขึ้น



ด้านสิ่งแวดล้อม

- + ปรับปรุงพื้นที่และภูมิทัศน์
- + ปรับปรุงสภาพแวดล้อม
- + เพิ่มความพยายามในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ



- มลภาวะทางเสียง, อากาศ, ฝุ่น, ควั่น, น้ำ
- มีขยะเพิ่มมากขึ้น, รวมถึงวัสดุที่เหลือใช้
- เพิ่มการใช้พลังงาน, ไฟฟ้า, เชื้อเพลิง
- ผลกระทบต่อระบบนิเวศและชุมชนรอบพื้นที่จัดงาน



ด้านสังคม

- + ส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน
- + กระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ
- + ส่งเสริมการพัฒนาชุมชน
- + ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน



- เกิดปัญหาการจราจรและการเดินทาง
- ความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น
- ปัญหาการค้ายาเสพติด ค้าเด็ก/หญิง
- การก่ออาชญากรรมในบางพื้นที่อาจเพิ่มขึ้น





นิยามศัพท์สำคัญ - Glossary

คำศัพท์	ความหมาย
Alignment	การจัดให้วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และการดำเนินงานของงานอีเวนต์ สอดคล้องกัน เพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานไปในทิศทางเดียวกัน
Audience Persona	แบบจำลองของผู้เข้าร่วมงานหรือกลุ่มเป้าหมายที่สร้างจากข้อมูลจริง
Attendee Experience	ประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผู้เข้าร่วมได้รับตลอดงาน
Conversion Rate (CR)	สัดส่วนผู้เข้าชมที่ทำพฤติกรรมตามเป้าหมายเมื่อเทียบกับผู้เข้าชมทั้งหมด
Event	กิจกรรมที่ออกแบบและจัดการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะ ในเวลา และสถานที่ที่กำหนด
Event Brief	เอกสารสรุปภาพรวมงาน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดหลัก งบประมาณ และกำหนดการ
Event Concept / Theme	แนวคิดหลักที่กำหนดทิศทางด้านการออกแบบ เนื้อหา และประสบการณ์
Engagement	การสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมโหวต เล่นเกม หรือ Interactive
Evolution	กระบวนการพัฒนาและปรับปรุงงานหรือรูปแบบในอนาคต
Festival	งานเฉลิมฉลองที่มีธีมหรือรูปแบบเฉพาะ เช่น ดนตรี ศิลปะ หรือ วัฒนธรรม
Flow	ลำดับขั้นตอนหรือกำหนดการของงาน เช่น Agenda หรือ Run of Show

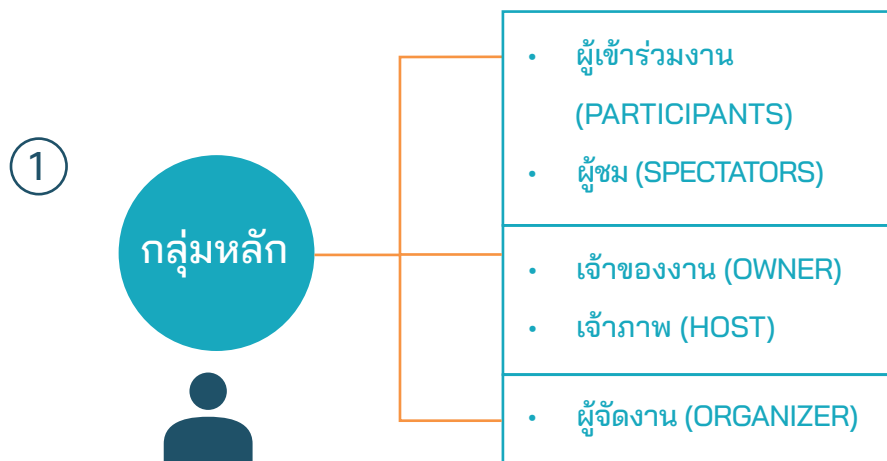
In-house	การจัดงานโดยทีมงานภายในองค์กร โดยไม่ใช่ผู้ให้บริการภายนอก
Key Visual	ภาพหรือกราฟิกหลักที่ใช้สื่อสารตัวตนของงาน เช่น Poster หรือ Banner
Keynote	การบรรยายหลักของงาน โดยผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลสำคัญ
KPI (Key Performance Indicator)	ตัวชี้วัดผลสำเร็จที่ใช้ประเมินการจัดงานด้วยค่าที่วัดได้จริง
Lessons Learned	สรุปบทเรียนหลังจบงาน เพื่อปรับปรุงจุดอ่อน และต่อยอดความสำเร็จ
Main Stage	เวทีหลักที่ใช้สำหรับพิธีสำคัญหรือการบรรยายหลัก
Meeting	การประชุมหรือสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างเครือข่าย
Mood Board	เครื่องมือรวบรวมภาพ สี ฟอนต์ และองค์ประกอบที่สะท้อนแนวคิดของงาน
NPS (Net Promoter Score)	ดัชนีวัดความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะแนะนำงานต่อผู้อื่น
Networking Zone	พื้นที่ที่จัดไว้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมพบปะและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน
Organizer	บุคคลหรือองค์กรที่รับผิดชอบด้านการวางแผนและจัดงานทั้งหมด
Out-Source	การจ้างหน่วยงานภายนอกจัดการงานบางส่วนหรือทั้งหมดเพื่อใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง
Panel Discussion	การเสวนาที่มีผู้เชี่ยวชาญหลายคนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายใต้ผู้ดำเนินรายการ
Participants	ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น งานสัมมนา Workshop หรือเสวนา

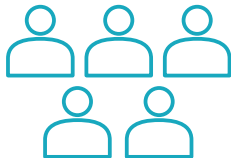
Procurement	กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการจัดงาน
Prototype	แบบจำลองหรือต้นแบบที่สร้างขึ้นเพื่อทดสอบแนวคิดและปรับปรุงก่อนใช้งานจริง
PR/Media	การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลงานผ่านสื่อต่าง ๆ
Registration System	ระบบจัดการลงทะเบียนผู้เข้าร่วมงาน ทั้งแบบออนไลน์และหน้างาน
ROE (Return on Experiences)	การวัดความสำเร็จจากประสบการณ์และคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมได้รับ
ROO (Return on Objectives)	การวัดความสำเร็จของงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
Routing, Escort	การจัดเส้นทางและการดูแลการเดินทางของบุคคลสำคัญ หรือแขก VIP
Save the Date	การแจ้งเตือนวันจัดงานล่วงหน้าโดยไม่ต้องให้รายละเอียดทั้งหมด
Spectators	ผู้ชมที่มาร่วมงานโดยไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมหลัก
Stakeholder	บุคคลหรือองค์กรที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับงาน เช่น ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วม ผู้สนับสนุน หรือสื่อ
Supplier Settlement	การตรวจสอบและชำระเงินให้ผู้จัดหาสินค้าหรือบริการหลังจบงาน
Workshop	กิจกรรมเชิงปฏิบัติการที่ให้ผู้เข้าร่วมทดลองทำจริงเพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่



1.2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

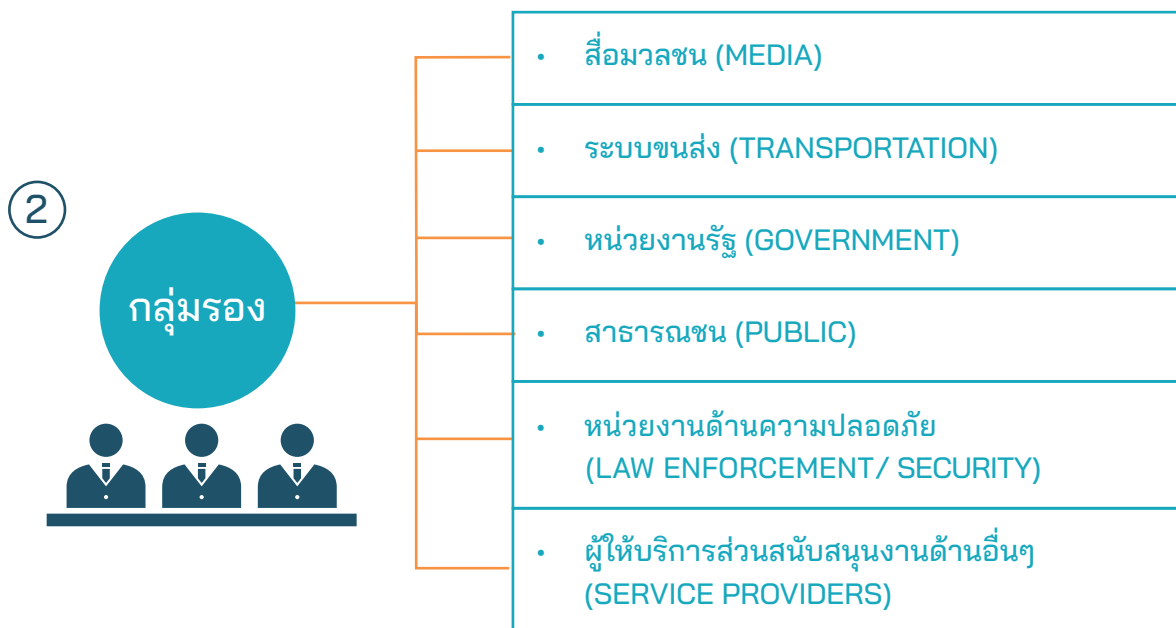


กลุ่มหลัก	บทบาท
ผู้เข้าร่วมงาน / ผู้ชม 	ผู้เข้าร่วมงาน (Participants) ผู้มีบทบาทโดยตรง เช่น ผู้เข้าประชุม ผู้จัดแสดงสินค้า วิทยากร ผู้เข้าร่วมเวิร์กชอป ผู้แข่งขัน และอาสาสมัคร ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับงาน ผู้ชม (Spectators) ผู้เข้าชมทั่วไป สื่อมวลชน หรือผู้ชมออนไลน์ แม้ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงลึก แต่ช่วยสร้างบรรยากาศ ขยายการรับรู้ และเสริมพลังการสื่อสารของงาน
เจ้าของงาน/เจ้าภาพ 	เจ้าของแบรนด์หรือองค์กรผู้จัดงาน (Event Owner / Brand Owner) เป็นผู้ริเริ่มและผู้ลงทุน จัดสรรทรัพยากรและกำหนดเป้าหมายของงาน ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตร (Sponsor / Partner) สนับสนุนทางการเงินหรือทรัพยากร ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) เช่น หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่วางกรอบและข้อกำหนด สร้างความชอบธรรมให้แก่งานอีเวนต์

ผู้จัดงาน



เป็นผู้รับผิดชอบการวางแผน ออกแบบ และดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เจ้าของงานกำหนด อาจเป็นทีมภายในองค์กร (In-house Organizer) ที่เข้าใจเป้าหมายลึกซึ้ง หรือบริษัทอีเวนต์ (Event Agency / Event Organizer) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ได้รับการสนับสนุนจากทีมเฉพาะด้าน เช่น ทีมสร้างสรรค์และผลิต (Creative & Production Team) ทีมปฏิบัติการและโลจิสติกส์ (Operation & Logistics Team) ในบางกรณีอาจมีผู้จัดงานประเภท Event Promoter ที่เป็นทั้งเจ้าของงาน ดูแลทั้งการบริหารจัดการงาน การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการบริหารรายได้ การบริหารความเสี่ยง



กลุ่มรอม	บทบาท
สื่อมวลชน (Media)	ทำหน้าที่รายงานและเผยแพร่ข้อมูลของงานผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เช่น Blogger, Vlogger และ Influencers มีบทบาทสำคัญในการขยายการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับงาน
ระบบขนส่ง (Transportation)	ดูแลการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานและขนส่งอุปกรณ์ให้สะดวกและปลอดภัย ครอบคลุมการจัดเส้นทาง จุดจอดรถ ระบบขนส่งสาธารณะ และบริการขนส่งอุปกรณ์เพื่อให้การเดินทางก่อน ระหว่าง และหลังงานเป็นไปอย่างราบรื่น
หน่วยงานรัฐ (Government)	กำหนดนโยบาย ออกใบอนุญาต และควบคุมมาตรฐานความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม สนับสนุนงบประมาณและทรัพยากร อำนวยความสะดวกด้านการจราจร ความปลอดภัย และการแพทย์ รวมถึงประชาสัมพันธ์และติดตามผลการจัดงาน

สาธารณชน (Public)	ประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากงาน ทั้งในเชิงบวก เช่น การสร้างรายได้ หรือเชิงลบ เช่น ความไม่สะดวกในการเดินทาง
หน่วยงานด้านความปลอดภัย (Law Enforcement/ Security)	ประเมินและบริหารความเสี่ยงภายในงาน การรักษาความปลอดภัย การจราจรและความหนาแน่นของผู้เข้าร่วม รับมือเหตุฉุกเฉิน รวมถึงมีอำนาจสั่งหยุดการแสดงหากมีความจำเป็น
ผู้ให้บริการส่วนสนับสนุนงานด้านอื่นๆ (Service Providers)	ผู้ให้บริการตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่างๆ ที่ทำให้งานดำเนินได้ เช่น ผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน ผู้รับเหมางานโครงสร้าง Suppliers ด้านแสง เสียง ภาพ ทีมถ่ายภาพและวิดีโอ และผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ทั้งหมดนี้คือพันธมิตรสำคัญที่ช่วยสร้างคุณภาพงานและช่วยให้การดำเนินงานราบรื่นตามเป้าหมาย

สมาคมผู้เกี่ยวข้องกับอีเวนต์ในประเทศไทย

สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน



เครือข่ายผู้ประกอบการอีเวนต์ในประเทศไทย ทำหน้าที่ยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม ประสานภาครัฐและเอกชน จัดอบรม และผลักดันนโยบายที่เกี่ยวข้อง

<https://emathailand.org/>

สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงานจังหวัดสงขลา



เครือข่ายผู้จัดงานในภาคใต้ ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์และเทศกาลท้องถิ่น ประสานเมืองเจ้าภาพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

<https://www.facebook.com/EMASONGKHLA/>

สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)



สมาคมหลักด้านงานแสดงสินค้าของประเทศไทย ก่อตั้งในปี 1997 มีสมาชิกครอบคลุมทั้งผู้จัดงาน, สถานที่จัดงาน, ผู้ให้บริการ และโลจิสติกส์ ทำหน้าที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยผ่านมาตรฐาน การอบรม และเครือข่ายธุรกิจ ทั้งยังผลักดันแนวคิดแบบยั่งยืน

<https://thaiaexhibition.or.th/>

สมาคมการค้าอุตสาหกรรมไมซ์ภาคอีสาน



เครือข่ายผู้ประกอบการไมซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำหน้าที่พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ผลักดันโอกาสทางธุรกิจ และประชาสัมพันธ์จัดหมยปลายทางไมซ์ของภูมิภาค

<https://www.isanmicetrade.org/>

สมาคมผู้ประกอบการอาชีพระบบแสงเสียงภาพไทย



ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบแสง เสียง ภาพ และเวที ทำหน้าที่กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ปลอดภัย พัฒนาทักษะบุคลากร และเป็นศูนย์กลางประสานงานด้านเทคนิคในการจัดงาน

<https://www.facebook.com/TLAVassociation/>

สมาคมโรงแรมไทย



องค์กรภาคเอกชนที่ขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสนับสนุนบทบาทของโรงแรมในฐานะสถานที่จัดประชุม สัมมนา และอีเวนต์ พร้อมทั้งทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐเพื่อเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

<https://www.thaihotels.org/>

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย



มีเป้าหมายในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางระดับโลกสำหรับการประชุม สัมมนา และการเดินทาง เพื่อเป็นรางวัล โดยให้การสนับสนุนเครือข่ายผู้ประกอบการ ทั้ง PCO, DMC, Venue และ Supplier รวมถึงจัดโครงการพัฒนาองค์ความรู้และการอบรมเพื่อยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรม MICE ไทยอย่างยั่งยืน

<https://www.tica.or.th/>

สมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมด้านการเดินทางท่องเที่ยว (ไทย)



เครือข่ายวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทำหน้าที่เชื่อมผู้เล่นธุรกิจอินเซนทิฟ สร้างมาตรฐาน ส่งเสริมความรู้ และเปิดโอกาสทางการตลาดให้สมาชิก

<https://www.sitethailand.org/>



1.3 ประเภทของงานอีเวนต์

งานอีเวนต์ แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักและกลุ่มเป้าหมายออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ งานอีเวนต์ที่สาธารณชนมีส่วนร่วม อีเวนต์ส่วนบุคคล และอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งแต่ละประเภทยังมีรูปแบบการวางแผน กลุ่มเป้าหมาย และความคาดหวังของผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

SPECIAL EVENT

PUBLIC EVENT

PERSONAL EVENT

CORPORATE EVENT

งานอีเวนต์ที่สาธารณชนมีส่วนร่วม (Public Event)

งานที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมได้ เช่น การเมือง ศาสนา ดนตรี นิทรรศการ วัฒนธรรม ศิลปะการแข่งขันกีฬา เทศกาล เทศกาลดื่มเบียร์หรือฮ็อกโทเบอร์เฟสต์ เทศกาลคาร์นิวัลแห่งเวนิซ ฯลฯ



ขอบคุณภาพ : Lightsources



ขอบคุณภาพ : CMO PLC

งานอีเวนต์ส่วนบุคคล (Personal Event)

งานสำหรับบุคคลหรือมีกลุ่มเฉพาะ มักและเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและสำคัญในชีวิต เช่น งานวันเกิด งานบั้นปลายชีวิต พิธีบัพติศมา งานเลี้ยงรุ่น งานเต้นรำ (Prom) งานขึ้นบ้านใหม่ งานขอแต่งงาน งานเลี้ยง สละโสด และงานศพ



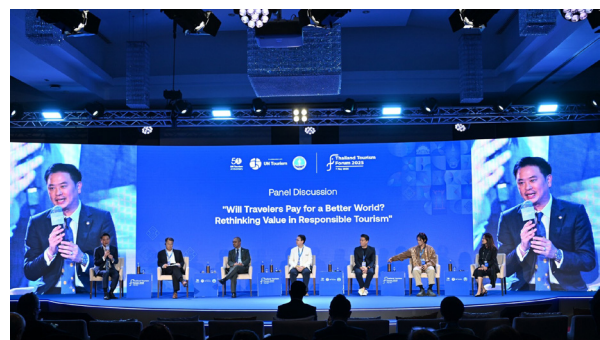
ขอบคุณภาพ : Lightsources

งานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Event)

งานที่จัดขึ้นโดยองค์กรภาคธุรกิจหรือสังคม โดยมีกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และ/หรือหน่วยงานภายนอก หรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ หรือผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) การสร้างภาพลักษณ์ การเปิดตัวสินค้า หรือกิจกรรมการตลาด การแถลงข่าว ในทางทฤษฎี “Corporate Event” ไม่ได้จำกัดเฉพาะบริษัทเอกชน แต่ครอบคลุมถึงหน่วยงานรัฐ มหาวิทยาลัย สมาคม และองค์กรไม่แสวงหากำไร (NGO/NPO) ที่ใช้กิจกรรมอีเวนต์เป็นเครื่องมือสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วม



ขอบคุณภาพ : 100 RIVERS Creating Experiences



ขอบคุณภาพ : All for Good

02

การพิจารณาและ
การตัดสินใจจัดงาน



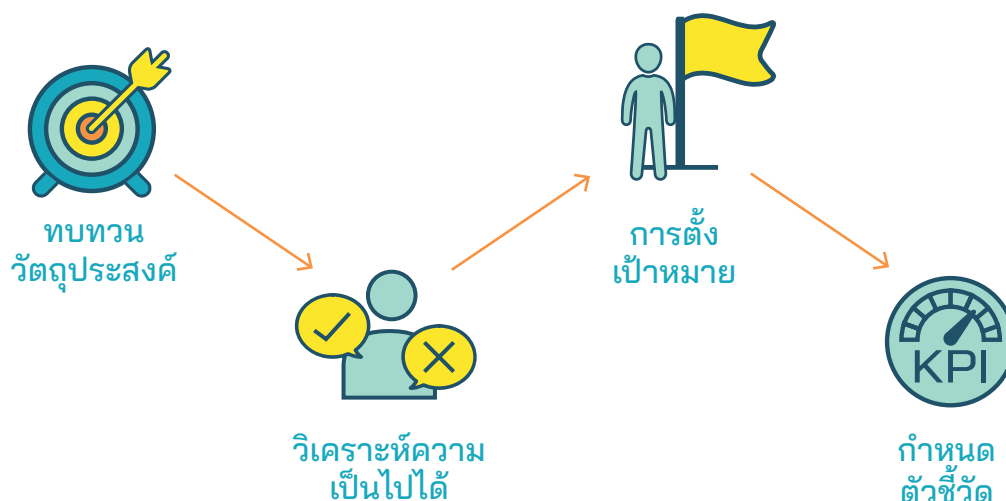
02

การพิจารณาและการตัดสินใจจัดงาน



การจัดงานอีเวนต์มิใช่เพียงการสร้างกิจกรรม แต่เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ต้องพิจารณาความคุ้มค่า ความเหมาะสม ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและความเป็นไปได้งานหนึ่งๆ จึงต้องตอบคำถามสำคัญว่า “ควรจัดงานหรือไม่?” และ “ควรจัดงานด้วยวิธีใดจึงเหมาะสมที่สุด?” ซึ่งขึ้นอยู่กับงบประมาณ เวลา ความซับซ้อนของงาน และความเป็นมืออาชีพของทีมผู้จัดงาน ควรพิจารณาด้านต้นทุน คุณภาพ ประสิทธิภาพ และการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายจริง

ขั้นตอนการพิจารณา





2.1 วัตถุประสงค์

ความสำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนช่วยกำหนดทิศทางและแนวทางดำเนินงานได้ชัดเจนขึ้น รวมถึงกำหนดขอบเขตของงาน วิธีการดำเนินงานและการประเมินผลได้อย่างเหมาะสม งานที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน จะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและสามารถวัดผลได้จริง

ประเภทวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

- **ด้านการตลาด (Marketing Objectives)**

เช่น สร้างการรับรู้แบรนด์, เพิ่มยอดขาย, เปิดตัวสินค้าใหม่

- **ด้านสังคม (Social Objectives)**

เช่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดี, สร้างความสัมพันธ์ชุมชน

- **ด้านการศึกษา (Educational Objectives)**

เช่น ถ่ายทอดความรู้, การฝึกอบรม, การประชุมวิชาการ

- **ด้านความบันเทิง (Entertainment Objectives)**

เช่น สร้างประสบการณ์สนุกสนาน, กระตุ้นการมีส่วนร่วม

- **ด้านเศรษฐกิจ (Economic Objectives)**

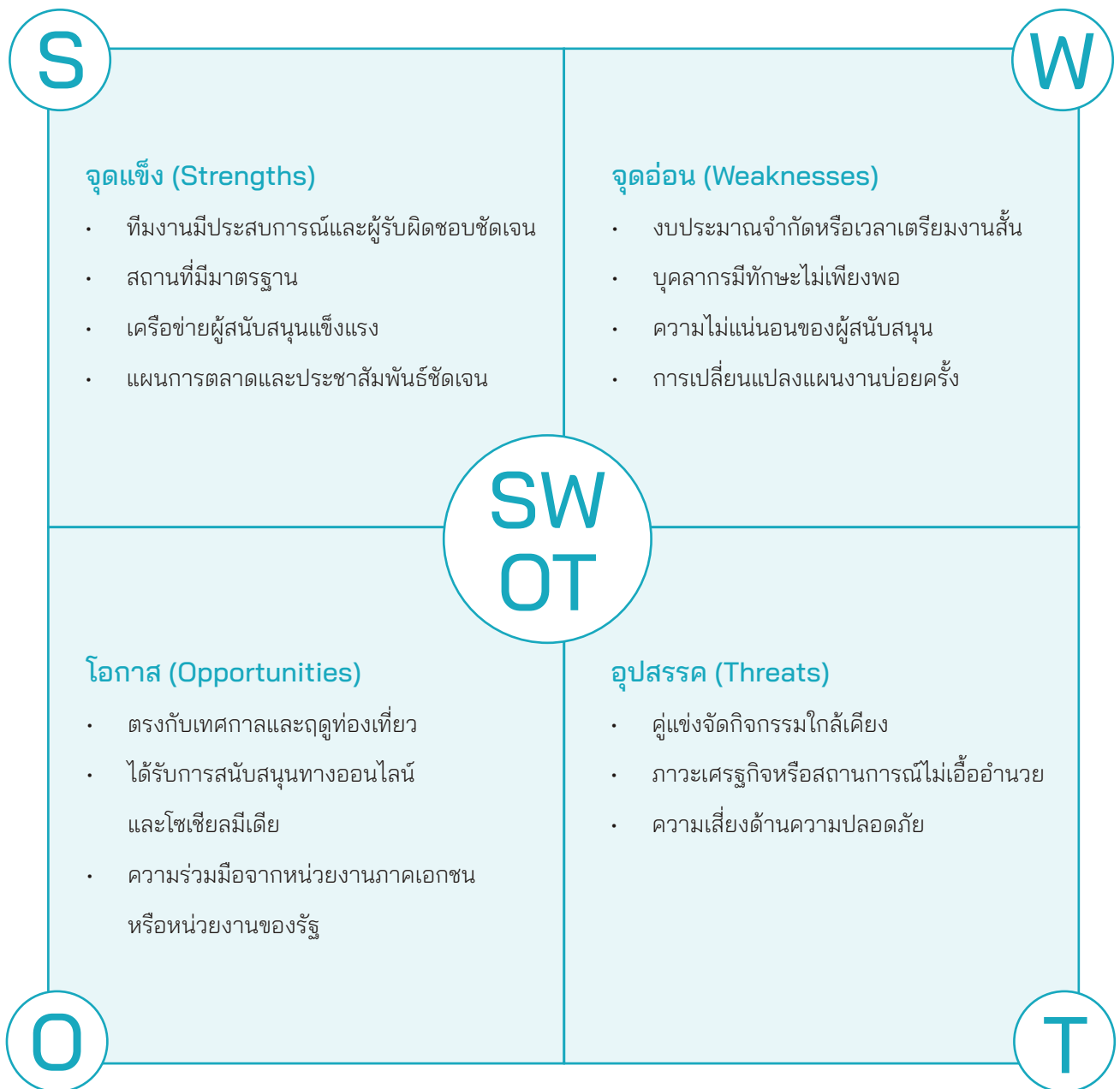
เช่น กระตุ้นการท่องเที่ยว, สร้างรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น



2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้

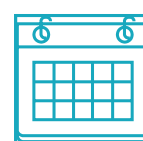
ก่อนตัดสินใจจัดงานอีเวนต์ จำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าการจัดงานนั้นมีความเป็นไปได้ทั้งในเชิงตลาด การบริหารจัดการ และทรัพยากรหรือไม่ การวิเคราะห์ที่รอบด้านจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ ดังนี้

การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย		
① กลุ่มเป้าหมายคือใคร?	② มี Demand จริงหรือไม่?	③ คู่แข่งจัดงานคล้ายกันไหม?
④ ปัญหา ความต้องการ หรือความท้าทายของกลุ่มเป้าหมายงานอีเวนต์สามารถเข้ามาช่วยแก้ไขหรือสร้างคุณค่าได้หรือไม่?		



การวางแผนงบประมาณและทรัพยากร

- วิเคราะห์ข้อจำกัด และ KPI
- แหล่งที่มาของรายได้ ตัวแปรที่ชัดเจน
- โครงสร้างต้นทุน ค่าใช้จ่ายคงที่ และผันแปร
- ทรัพยากรมีเพียงพอ และได้มาตรฐาน
- ความเสี่ยงและงบสำรอง



การพิจารณา Timeframe & Seasonality

- ระยะเวลาเพียงพอ เหมาะกับขนาดงาน
- ไม่ชนกับวันห้ามจัด หรือเทศกาลอื่นๆ
- Seasonality ส่งผลอย่างไร
- แผนการตลาดครบ 4 ช่วง
(Awareness—Early bird—Main—Last call)



2.3 การตั้งเป้าหมายของการจัดงานอีเวนต์

เมื่อรู้ว่ามีความเป็นไปได้ ขั้นตอนต่อมาคือการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน วัดผลได้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน ดังนี้

- **กำหนดวัตถุประสงค์ของงานให้ชัดเจน**

เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมจริง รายได้จากสปอนเซอร์ การรับรู้ในสื่อ (PR Coverage) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน และอัตราการบอกต่อ (Net Promoter Score – NPS)

- **ตั้งค่าเป้าหมายและตัวชี้วัด (KPI)**

กำหนด KPI หลัก พร้อมเป้าหมายเชิงตัวเลขที่ชัดเจน และระบุช่วงเวลาในการประเมินผล เช่น ก่อนงาน ระหว่างงาน และหลังงาน

- **ระบุผู้รับผิดชอบและทรัพยากรสนับสนุน**

ชี้ชัดว่าใครเป็นเจ้าของแต่ละ KPI ใครเป็นผู้ดำเนินการ ใครเป็นผู้ติดตามผล ใช้เครื่องมือใดในการวัดผล และใช้งบประมาณหรือทรัพยากรใดในการสนับสนุน

ขั้นตอน (Process)

ขั้นตอน	อธิบาย
1. กำหนดวัตถุประสงค์	ระบุเป้าหมายที่ชัดเจน วัดผลได้ มีเส้นเวลา และสอดคล้องกับทรัพยากร
2. ผลลัพธ์ของปีก่อน	ใช้ข้อมูลจากงานครั้งก่อน ความจุสถานที่ จำนวนทีม หรือค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเป็นจุดตั้งต้น
3. ตั้งเป้าหมาย	กำหนดเป้าหมายที่เป็นไปได้จริง สอดคล้องกับงบประมาณ บุคลากร และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
4. ระบุ KPI/Owner/เครื่องมือวัด	ชี้ชัดสิ่งที่จะวัด ผู้รับผิดชอบ วิธีการและแหล่งข้อมูลที่ใช้อ้างอิง
5. ประเมินความเสี่ยงและปรับแผนตามสถานการณ์	จำลองสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และเตรียมแผนรับมือหากเกิดเหตุจริง



2.4 การกำหนดตัวชี้วัด (KPI)

ขั้นตอน	อธิบาย	ตัวอย่าง
1. ด้านการเงิน	ตรวจสอบความคุ้มค่าและค่าใช้จ่าย	ROI, รายได้รวม, Cost/Attendee (= ต้นทุนรวม ÷ ผู้ร่วมจริง)
2. ด้านการตลาด/ การขาย	วัดผลการรับรู้ การเข้าถึง และ การตอบรับ	ยอดลงทะเบียน ยอดความสนใจ Conversion Rate และยอดสั่งซื้อ
3. ด้านประสบการณ์ ผู้เข้าร่วม	การประเมินคุณภาพงานจาก มุมมองของผู้เข้าร่วม (Attendee Experience)	NPS, คะแนนความพึงพอใจ
4. ด้านการปฏิบัติการ	วัดประสิทธิภาพในการจัดการ ของระบบงาน และเทคโนโลยี	จำนวนปัญหาที่เกิดขึ้น, เวลาบริการ, อัตราเจ้าหน้าที่ต่อผู้เข้าร่วม
5. ด้านประชาสัมพันธ์ และสื่อ	การมองเห็น (Visibility) และ ผลลัพธ์ทางข่าว/สื่อ (Media Impact)	ปริมาณสื่อที่กล่าวถึง Engagement จำนวนยอดวิว หรือการเพิ่มขึ้นของ ผู้ติดตาม



2.5 การตัดสินใจจัดงานเอง หรือจ้างมืออาชีพ

ข้อดี-ข้อเสียของการจัดงานอีเวนต์ด้วยตนเอง vs จ้างออแกไนซ์

การจัดงานอีเวนต์มีความซับซ้อน ตั้งแต่การวางแผน การออกแบบ การขออนุญาต การประสานงานผู้ให้บริการ ไปจนถึงการควบคุมคุณภาพ การพิจารณาตัดสินใจควรคำนึงว่าองค์กรพร้อมจัดงานเองหรือควรใช้บริการมืออาชีพ เพื่อให้ผลลัพธ์ตอบโจทย์คุณภาพและภาพลักษณ์ของงานมากที่สุด



การจัดงานเอง (In-house)

เหมาะสำหรับงานขนาดเล็ก-กลางที่ไม่ซับซ้อน แต่มีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น

- ต้องใช้เวลาและแรงงานมาก ทำให้ทีมงานเสียโอกาสโฟกัสด้านเนื้อหาหรือธุรกิจหลัก
- ขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทำให้งานอาจทำให้งานไม่ถึงมาตรฐาน
- แบกรับความเสี่ยงและแรงกดดันทั้งหมดเอง หากผิดพลาดอาจกระทบภาพลักษณ์องค์กร

การจ้างมืออาชีพ (Event Organizer/Event Agency)

ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า โดยเหมาะกับองค์กรที่ต้องการผลงานคุณภาพสูง ภายใต้งบประมาณและเวลาที่ชัดเจน ข้อดีได้แก่

- ได้ทีมงานผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในทุกด้านของการจัดงาน
- ประหยัดเวลา ลดภาระของทีมภายใน ทำให้ทีมสามารถมุ่งเน้นที่ธุรกิจหลักได้
- เข้าถึงเครือข่ายผู้ให้บริการ อุปกรณ์ และทรัพยากรที่ครบถ้วน
- ลดความเสี่ยงด้านเทคนิค โลจิสติกส์ และความปลอดภัย
- สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเสริมความมั่นใจต่อผู้เข้าร่วมและพันธมิตร
- เหมาะกับงานขนาดใหญ่ หรืองานที่ต้องใช้เทคนิคและมาตรฐานสูงเป็นพิเศษ

ตารางเปรียบเทียบ

เกณฑ์วิเคราะห์	จัดเอง (In-house)	จ้างบริษัทอื่น (Outsource)
ความซับซ้อนของงาน	เหมาะกับงานขนาดเล็ก-กลาง ที่ไม่ซับซ้อน	เหมาะกับงานขนาดใหญ่หรืองานที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก หรือใช้เทคนิคพิเศษ
ความพร้อมของทีมงาน	ทีมต้องมีความรู้และทักษะการจัดงาน	ได้ทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
งบประมาณ	ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า แต่ใช้เวลาและทรัพยากรมากกว่า	ค่าใช้จ่ายสูงกว่า แต่บริหารงบประมาณได้แม่นยำ
เวลาเตรียมงาน	ใช้เวลามาก โดยเฉพาะทีมที่ไม่ชำนาญ	กระบวนการเร็วกว่า เพราะมืออาชีพบริหารจัดการให้
คุณภาพและความเสี่ยง	เสี่ยงต่อความผิดพลาดสูงกว่า	คุณภาพงานสูงสม่ำเสมอ และมีการจัดการความเสี่ยงที่ดี

Tips : หากองค์กรต้องการงานที่มีมาตรฐานสูง ปลอดภัย และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี การจ้างผู้จัดงานมืออาชีพ มักให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า เป็นการลงทุนที่สร้างทั้งความสำเร็จของงาน และความประทับใจที่ยั่งยืน แต่ถ้าต้องการประหยัดงบประมาณและทีมงานมีประสบการณ์เพียงพอ การจัดงานเองก็เป็นทางเลือกที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับเป้าหมายงาน ทรัพยากรทีมและระดับความซับซ้อนของงาน



CASE STUDY

1. MEGA Countdown Concert

งานขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก จำเป็นต้องพิจารณาความปลอดภัยและทรัพยากรที่ต้องใช้ในการจัดงานรอบด้าน

1.) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ (Feasibility Analysis)

- **ตลาด** งานเคาท์ดาวน์ปลายปีเป็นกิจกรรมที่มีความนิยมสูง มีผู้เข้าร่วมกว่า 35,000 คน
- **การบริหารจัดการ** ต้องรองรับฝูงชนขนาดใหญ่ การควบคุมฝูงชน, ทางเข้า-ออก, ทางหนีไฟ, แผนฉุกเฉิน
- **ทรัพยากร** ใช้พื้นที่กว่า 400,000 ตร.ม. มีร้านค้ากว่า 900 ร้าน ต้องประสานงานกับตำรวจ หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ รวมถึงการดูแลศิลปินจำนวนมาก
- **สรุป** งานมีศักยภาพทางตลาดและทรัพยากรสูง แต่ซับซ้อนด้านการจัดการสูง ต้องมีการบริหารความเสี่ยงสูง จึงต้องอาศัยทีมงานที่มีประสบการณ์มากและการประสานงานใกล้ชิดกับรัฐ

2.) การตั้งเป้าหมาย (Objective & KPI)

• วัตถุประสงค์หลัก

1. สร้างภาพลักษณ์ให้เป็น “จุดหมายปลายทาง” ของการจัดงานเคาท์ดาวน์ระดับประเทศ
2. สร้างการมีส่วนร่วมทางสังคม ดึงผู้เข้าร่วม $\geq 35,000$ คน
3. มอบประสบการณ์ความบันเทิง พร้อมการจัดการด้านความปลอดภัยและการจราจรที่ราบรื่น

• ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI)

1. จำนวนผู้เข้าร่วมจริง $\geq 35,000$ คน
2. ความพึงพอใจผู้ร่วมงาน (Survey)
3. ไม่มีอุบัติเหตุร้ายแรง
4. ได้รับการเผยแพร่ข่าวและ PR Coverage ในวงกว้าง



- กลยุทธ์ที่ใช้ MEGA Countdown

ใช้กลยุทธ์สร้างแบรนด์ด้วยจุดหมายปลายทาง และดึงดูดผู้เข้าร่วมด้วยศิลปินและสิ่งบันเทิง มีการจัดการดูแลปลอดภัย สร้างการมีส่วนร่วม สื่อประชาสัมพันธ์จนกลายเป็นงานที่ทั้ง “ปลอดภัย น่าประทับใจ และต้อยอดเยี่ยม”



2. UOB Plaza Bangkok Grand Opening

การใช้สถานที่ที่เป็นพื้นที่เล่าเรื่องของแบรนด์ พร้อมออกแบบเส้นทางประสบการณ์ที่สร้างทั้งความประทับใจและโอกาสทางธุรกิจ ตั้งแต่ระบบต้อนรับ ความปลอดภัย และเส้นทางเฉพาะของแขก VIP ไปจนถึงรายละเอียดด้านวัฒนธรรมและความเป็นส่วนตัว โดยทั้งหมดถูกบริหารผ่านการสื่อสารแบบ Multi-Layer เพื่อรองรับแขก VIP แขกต่างชาติ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างรอบด้าน

1.) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ (Feasibility Analysis)

- ตลาด เป็นงานเฉพาะกลุ่ม มีแขกระดับสูงเพียง 150 คน แบ่งเป็นแขกรับเชิญจากภาครัฐและภาคเอกชนผู้บริหาร UOB และลูกค้า VIP ต่างประเทศ
- การบริหารจัดการ แม้จำนวนผู้เข้าร่วมไม่มาก แต่ต้องการมาตรฐานสูงด้าน Protocol, Hospitality และ Presentation
- ทรัพยากร ใช้พื้นที่ทั้งอาคาร UOB Plaza Bangkok ครอบคลุมหลายโซน ได้แก่ Drop-off, Cocktail, Mingle, Auditorium พร้อมการแสดงเฉพาะทาง
- สรุป งานนี้มีความเป็นไปได้สูง แต่ควรเน้น ภาพลักษณ์ ความหรูหรา และความราบรื่นของประสบการณ์ เป็นหลัก พร้อมกับวางแผน การบริหารจัดการฝูงชนอย่างรอบด้าน

2.) การตั้งเป้าหมาย (Objective & KPI)

- วัตถุประสงค์หลัก

1. ประกาศการย้ายสำนักงานใหญ่ UOB Thailand มายัง UOB Plaza Bangkok
2. แสดงความมุ่งมั่นของ UOB ต่อการลงทุนและการเติบโตในประเทศไทย
3. ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ “Right by You” ในฐานะสถาบันการเงินที่เชื่อถือได้และยืนเคียงข้างลูกค้า

• ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI)

- 1.Brand Mention / Key Message “Right by You” ต้องถูกสื่อสารและปรากฏในสื่อ PR Coverage รวมถึงผลสำรวจจากแขกผู้เข้าร่วม
2. การสร้างความสัมพันธ์ แขกผู้เข้าร่วมซึ่งเป็นลูกค้าชั้นนำและพันธมิตรสำคัญ มีการพบปะหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อเนื่องหลังงาน

• กลยุทธ์ที่ใช้

แนวคิดหลัก Thriving to the future โดยมีกลยุทธ์ คือ Partnership Advancing for Sustainability หรือ ความร่วมมือในการก้าวไปอย่างยั่งยืน บน 3 องค์ประกอบ

ความร่วมมือ (Partnership)

โดยการเสริมความเป็นหุ้นส่วนในประเทศไทยสู่อาเซียน และประชาคมโลก เพื่อเพิ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงความสมดุลและประโยชน์ต่อประชาชน และสร้างการเชื่อมโยงในทุกมิติ เพื่อการขับเคลื่อนที่ไร้รอยต่อ (Seamless Driving)

การก้าวต่อไป (Advancing)

โดยให้ไทยก้าวเข้าไปสู่นาคตอย่างมีพลวัตใช้ประโยชน์จากวิวัฒนาการจากเทคโนโลยี เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงการสร้างระบบภูมิคุ้มกันจากภัยโควิด-19 และความท้าทายต่างๆ ในอนาคต เพื่อก้าวไปสู่การขับเคลื่อนดิจิทัล (Digital Driving)

การสร้างที่ยั่งยืน (Sustainability)

ที่จะเกิดขึ้นในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นความยั่งยืนทางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างมีศักยภาพและมั่นคง (Sustainability Driving)

จากแนวความคิดดังกล่าว จึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ ที่ได้รวบรวมและผสมผสานเอกลักษณ์ไทยเข้ามาดำเนินการออกแบบร่วมสมัย ที่สะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงของคนไทยในยุคดิจิทัล รวมถึงการผสมผสานกลิ่นอายของเอกลักษณ์วัฒนธรรมของประเทศไทย ในทุกองค์ประกอบของการจัดงาน

Event Experience Journey

“Thriving to the future”

Zone 1 Seamless Driving

- Drop off Valat
- Welcome Sculpture

Zone 3 Cultural diversity

- Tower A, 5th Floor: Mingle zone
- Premium wine bar
- Show III: Harp show

Zone 2 Vibrant the future

- Ground Floor: Tower A, Flagship branch: Registration
- Mixology drink
- Cocktail receptions
- Show I: Classical Duet
- Show II: Pop Opera

Zone 4 Inspiring future

- Tower A, Auditorium: Opening show
- Managements speech
- Show performances
- Official Opening Ceremony
- Giveaway distribution

03

การสร้างและออกแบบงาน



03

การสร้างและ ออกแบบงาน



เมื่อได้ตัดสินใจจัดงานแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการออกแบบงานอีเวนต์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก ครอบคลุมการวางแผนด้านบรรยากาศ กิจกรรม การจัดพื้นที่ สื่อ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ปลอดภัย และสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

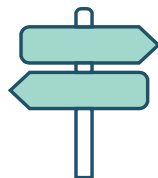
การวางแผนและออกแบบงาน



กำหนด
concept



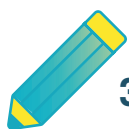
ปัจจัย
ด้านต่าง ๆ



การออกแบบ
ประสบการณ์



ทดสอบ
และประเมินผล



3.1 Event Concept

การกำหนดคอนเซ็ปต์ คือหัวใจสำคัญของการออกแบบงานอีเวนต์ เพราะช่วยกำหนดเอกลักษณ์ทิศทาง การสื่อสารทั้งหมด คอนเซ็ปต์ที่ดีช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานจดจำและเชื่อมโยงกับงานได้อย่างชัดเจน

กระบวนการสร้าง Event concept



วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์



กำหนด Key Message / Key Take away



ระดมไอเดีย และคัดเลือก



สร้างเส้นเรื่อง ประสบการณ์การเข้าร่วม



การออกแบบโปรดักชัน (Production Design)



ข้อเสนอ หรือรายละเอียดงาน

ขั้นตอน	คำอธิบาย
1. กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์	ระบุเป้าหมายหลักของการจัดงาน เช่น การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างประสบการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวังของผู้เข้าร่วม
2. กำหนด Key Message / Key Take away	กำหนดสาระหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสาร ให้ชัดเจน ตรงเป้าหมาย และสอดคล้องกับแบรนด์
3. ระดมไอเดีย และ คัดเลือก	กำหนดสาระหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสาร ให้ชัดเจน ตรงเป้าหมาย และสอดคล้องกับแบรนด์
4. สร้างเส้นเรื่อง ประสบการณ์การเข้าร่วม	ออกแบบเส้นทางประสบการณ์ผู้เข้าร่วมตั้งแต่ก่อนงาน ระหว่างงาน จนถึง หลังงาน มุ่งสร้างประสบการณ์ต่อเนื่องและน่าจดจำ
5. การออกแบบโปรดักชัน (Production Design)	นำคอนเซ็ปต์ไปเชื่อมกับการจัดพื้นที่ กิจกรรม และลำดับโปรแกรมจริง วางรูปแบบโปรแกรมให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ต้องการสื่อ
6. Proposal (ข้อเสนอ หรือรายละเอียดงาน)	จัดทำต้นแบบ เช่น Mood Board เพื่อสื่อสารไอเดีย ทดสอบความเป็นไปได้ และสร้างความมั่นใจก่อนใช้จริง



ตัวอย่าง CONCEPT ที่ 1

ร่วมมือ
ร่วมสร้าง
ร่วมเดินทาง

THAILAND

THE BEST FESTIVAL DESTINATION

เจ้าของงาน

OWNER

ผู้ประกอบการ

SUPPLIER/PARTNER

มืออาชีพอิสระ

FREELANCER

ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่เราต้องสร้างขึ้นมาก็คือ

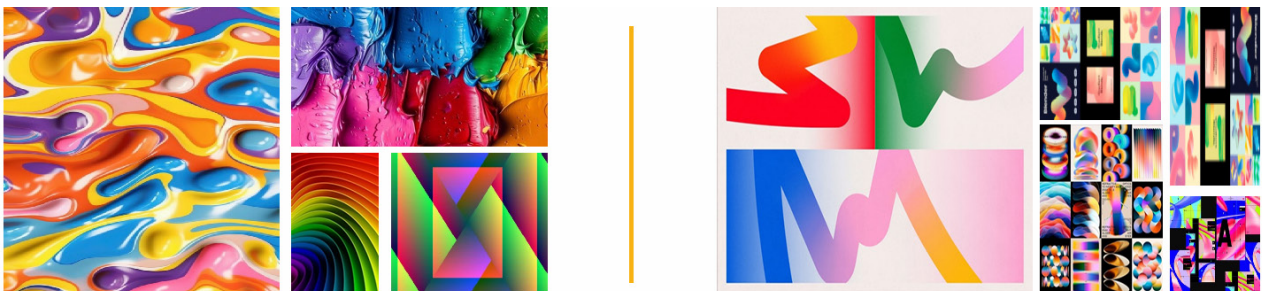
Festival Community ในรูปแบบ Online

เพื่อสร้างเครือข่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สร้างความเข้มแข็งให้กับ Business Festival

EVENT THINK TANK

Event Concept

THE COMMUNITY OF ENDLESS POSSIBILITIES - พื้นที่แห่งความเป็นไปได้ทุกอย่างไร้ขีดจำกัด



"COMMUNITY"

เลือกใช้ สี**COLORFUL** ในการแทนความเป็น **COMMUNITY**
เพื่อสื่อถึงกลุ่มคนที่มีความคิด ความต้องการ ความสร้างสรรค์หลากหลาย
แต่มีความสนใจ หรือ เป้าหมายร่วมกันในด้านเทศกาลที่พร้อมจะช่วยเหลือกัน
ร่วมมือ ร่วมสร้าง ร่วมเดินทาง ผลักดันซอฟต์แวร์เวอร์ไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

"ENDLESS POSSIBILITIES"

เลือกใช้ความเป็น **ABSTRACT VISUAL VECTOR** ในการแทนความเป็น **ENDLESS POSSIBILITIES**
เน้นถึงการเปิดกว้างในการสร้างสรรค์เทศกาล หรือกิจกรรมต่างๆ
ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบงานอย่างไร ก็สามารถปรับตัว ปรับเปลี่ยนรูปแบบ ไปตามความต้องการของผู้คนได้
พร้อมจะต่อยอด โอกาสใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นสำหรับทั้งผู้ประกอบการ และผู้จัดงาน อย่างไม่มีขีดจำกัด

Theme

COMMUNITY - Colorful / **ENDLESS POSSIBILITIES** - Abstract Visual VECTOR



ในแต่ละ Art Work จะมีลายเส้นของ Abstract Visual Vector เป็นตัวเชื่อมในแต่ละ Event เข้าด้วยกัน

โดยเมื่อนำภาพแต่ละ Event มาวางเรียงกัน ก็จะเห็นถึงเส้นทางการเดินทางของ Abstract Visual Vector ที่ดำเนินต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีขีดจำกัด เปรียบเสมือนงานของเราที่จะเกิดความ
ร่วมมือ ร่วมสร้าง ร่วมเดินทาง เพื่อผลักดันเทศกาล และซอฟต์แวร์เวอร์ไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน



ตัวอย่าง CONCEPT ที่ 2

THE METALVERSE ANNIVERSARY EMBRACE THE FUTURE

The Anniversary of Synergy and Success

40th & 10th Anniversary

การรวมพลังแห่งการก้าวเดิน สู่ออนาคตครั้งใหม่ กับปรากฏการณ์ใหม่ ไร้ขีดจำกัด ด้วยหัวใจแห่งความยั่งยืน ในทุกมิติ

WE CREATE AND CONNECT THE SUSTAINABLE WORLD (TECH & GREEN)

เราขอขอบคุณ และร่วมความภูมิใจจากการเดินทางที่ร่วมสร้างและเสริม ผู้การเฉลิมฉลอง

กับการก้าวเดินครั้งใหม่ พร้อมการขับเคลื่อนสังคม เศรษฐกิจและ ประเทศ อย่างยั่งยืน

EMPOWERING SUSTAINABILITY FOR ALL

Toward FUTURE Business Ecosystem

เราพร้อมเปลี่ยนแปลง ก้าวนำ ผืนภักดิ์ เพื่อโลกใบนี้อย่างยั่งยืน



ตัวอย่าง CONCEPT ที่ 3

“SSS EVENT CONCEPT INSPIRATION”



“For JOTUN, Single Source Solution means being more than a paint company. It is the promise of one trusted partner, delivering complete protection, consistent quality, and innovative solutions — all under one roof, trusted for over a century.”

“One Journey, A Century of Trust”

การเดินทางกว่า 100 ปีของ Jotun คือเรื่องราวของความไว้วางใจที่สร้างขึ้นร่วมกับพาร์ทเนอร์และลูกค้าในทุกก้าว
ทุกช่วงเวลาคือจุดหมายที่สะท้อนถึงการเป็น

“Single Source Solution” หนึ่งเดียว ที่มอบคำตอบครบวงจร ทั้งการปกป้อง คุณภาพ และนวัตกรรม
คือประสบการณ์ที่มีคุณค่า ให้คุณได้เชื่อมั่นที่ร่วมประสบการณ์เคียงข้างกันตลอดศตวรรษ
พร้อมก้าวสู่นาคตที่มั่นคงและยั่งยืนไปด้วยกัน

“One Journey” = การเดินทางจากจุดเริ่มต้นเพียงหนึ่งเดียว (Single Source Solution) สู่การเป็นผู้นำ
“A Century of Trust” = 100 ปีแห่งความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน



SINGLE

CORE : หนึ่งเดียว / ความเป็นเอกภาพ / ดำเนิน

Execution idea:

- Landmark: สื่อถึง Jotun ที่ปกป้องและสร้างสรรค์ตลอด 100 ปี
- On Stage Moment: VDO ,Commitment , Trust
- Symbolic Drink/Toast: One Toast การร่วมเดินทาง เคียงคู่กัน

SOURCE

CORE : ต้นกำเนิด / พลังขับเคลื่อน / ความจริงใจที่เป็นรากฐาน
Execution idea:

- Food & Beverage: เมนู “From the Source” เช่น วัตถุดิบ local ที่คัดเลือกพิเศษ → เชื่อมกับการที่ Jotun อยู่เคียงข้างคุณและชุมชน
- Ambience: บรรยากาศ เรียบง่าย ตัวตนที่ยังคงเดิม Humble แต่มีเสน่ห์ให้หลงรัก

SOLUTION

CORE : การแก้ปัญหา / สร้างสรรค์สิ่งใหม่ / ความมั่นใจ

Execution idea:

- Gimmick Game: เกมสนุกหรือ Matching (เช่น ต่อ block สี / ต่อ pattern บ้าน-ตึก) → แลกเล่นสนุกและ “เช่น เห็นว่าเมื่อชิ้นส่วนรวมกันคือคำว่า Protection”
- SHOW CASE Journey แบบเก๋ๆ ถ่ายรูปได้ทุกมุม ที่ทุกจุดคือ solution provider ให้ผู้ร่วมงานได้ข้อมูลและเห็นภาพมากขึ้น



Showcase Pop Up



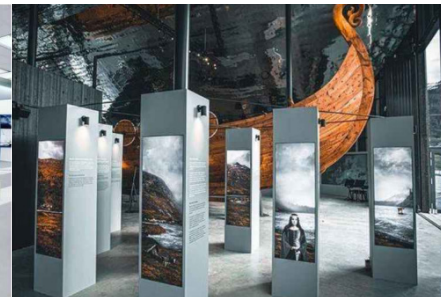
SHOWCASE 1
“Decorative Paint”

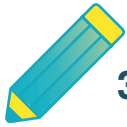


SHOWCASE 2
“Protective
/ Power Coating”



SHOWCASE 3
“100 Years
/ Marine Coating”

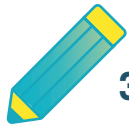




3.2 แนวคิดการใช้ 5W

การใช้แนวคิด 5W เป็นเครื่องมือมาตรฐานที่ช่วยให้งานอีเวนต์มีทิศทางชัดเจน ครอบคลุมทั้งเชิงกลยุทธ์ และการปฏิบัติจริง โดยเชื่อมโยงจากเป้าหมายหลักไปจนถึงประสบการณ์จริงของผู้เข้าร่วม

5W	Why - ทำไมต้องจัดงาน? - กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น เปิดตัวสินค้า, โปรโมตแบรนด์, สร้างการมีส่วนร่วม, สร้างภาพลักษณ์ - เป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จ เช่น จำนวนผู้เข้าร่วม, ยอดขาย, การสื่อสารบนโซเชียล
Who - ใครคือกลุ่มเป้าหมาย? - ระบุกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง เช่น ลูกค้าเดิม ลูกค้าใหม่ พนักงาน คู่ค้า ประชาชนทั่วไป - วิเคราะห์ข้อมูล เช่น เพศ อายุ ความสนใจ พฤติกรรมเพื่อกำหนดเนื้อหาและประสบการณ์ให้เหมาะสม	What - จะทำอะไรในงาน? - เนื้อหาและกิจกรรมหลักของงาน เช่น เวิร์กช็อป, คอนเสิร์ต, นิทรรศการ, Networking - ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Why) และกลุ่มเป้าหมาย (Who) - เน้นสร้าง “คุณค่า” ให้ผู้เข้าร่วม ไม่ใช่แค่ความบันเทิง
When - จัดเมื่อไหร่? - เลือกเวลา และฤดูกาลที่เหมาะสม - คำนึงถึงวันหยุด, เทศกาล, หรือปัจจัยเสี่ยง (เช่น ฤดูฝน) - ช่วงเวลาจัดงาน (เช้า/บ่าย/เย็น) ส่งผลต่อบรรยากาศและจำนวนคน	Where - ที่ไหน? - เลือกสถานที่ที่สอดคล้องกับ Concept และภาพลักษณ์งาน - ควรเดินทางสะดวก รองรับจำนวนคนเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย - สถานที่ = ส่วนหนึ่งของประสบการณ์ (Location is Experience)



3.3 การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design)

ช่วงเวลาก่อนงาน (Pre-Event)

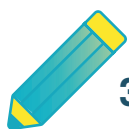
ขั้นตอนการออกแบบ	รายละเอียด
1. กำหนดแนวคิดหลัก	- ระบุวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง - วิเคราะห์ความสนใจ แรงจูงใจ และความคาดหวังของผู้เข้าร่วม - ทำความเข้าใจผู้เข้าร่วมอย่างลึกซึ้ง เพื่อออกแบบงานที่ตอบโจทย์ได้ตรงจุด
2. Journey Design	- ออกแบบเส้นทางตั้งแต่เห็นสื่อ สนใจ ศึกษารายละเอียด ลงทะเบียน จนถึงเตรียมตัวเข้างาน - สร้างการรับรู้ ความประทับใจ และ Engagement ตั้งแต่ต้นจนเข้าสู่งานจริง
3. Content & Program	- ออกแบบ Content Flow ให้สมดุลระหว่างการรับสาร การพัก และการมีส่วนร่วม เช่น Keynote, Panel, Workshop, Networking, Special Activity - Matching Persona: มีอาชีพเหมาะกับ Keynote/Workshop, นักศึกษาเหมาะกับ Exhibition/Session, ผู้ชมทั่วไปเหมาะกับกิจกรรมสั้น ๆ - การสื่อสารก่อนงาน: วิดีโอสั้น, โพสต์โซเชียล, Quiz Game, Save the Date เพื่อสร้างกระแสและความตื่นเต้น
4. Branding & Communication	- วางแผน PR Plan ก่อน ระหว่าง และหลังงาน ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ - ใช้ Influencer ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อโปรโมตงาน - กำหนด Key Visual (Logo/Theme/Font), Mood & Tone เพื่อสร้างภาพลักษณ์จดจำง่าย - ทำ Online Campaign Hashtag, Challenge, Interactive Content เพื่อเพิ่ม Engagement - เลือกแพลตฟอร์มของสื่อ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
5. การทดสอบและสรุปแนวทาง	- สร้าง Prototype/Mood board ให้ทีมงานเห็นภาพเดียวกัน - ทดสอบระบบลงทะเบียน: การสมัคร, QR Code, อีเมลตอบรับ - ซ้อมระบบ แสง-เสียง-ภาพ-เทคนิคอื่นๆ (Technical Rehearsal), Blocking ตำแหน่งบนเวที, การซ้อมตามลำดับเหตุการณ์จริงพร้อมเทคนิค (Run Through), Live Streaming system, เช็กอิน, Flow ของผู้เข้าร่วม - เก็บข้อมูลสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงกิจกรรม

ช่วงเวลา On-Site (ระหว่างงาน)

ขั้นตอนการออกแบบ	รายละเอียด
1. กำหนดแนวคิดหลัก	- นำคอนเซ็ปต์มาสู่พื้นที่จริง เช่น การออกแบบเวที, โซนกิจกรรม, พื้นที่พักผ่อน, โซนถ่ายรูป, โซนแสดงสินค้า/บริการ - ทุกองค์ประกอบ (แสง, สี, เสียง, ดีไซน์) ต้องเชื่อมโยงกับธีมงาน สร้างบรรยากาศและประสบการณ์ที่กลมกลืน
2. Journey Design	ออกแบบเส้นทางผู้เข้าร่วม ตั้งแต่ Check-in, รับบัตร/QR Code, เข้าสู่ Main Stage (Keynote/พิธีเปิด), Networking Zone เพื่อพบปะ แลกเปลี่ยนและทุกเส้นทางต้องสอดคล้องกับคอนเซ็ปต์และต่อเนื่องไม่สะดุด โดยกำหนดตามเส้นเวลาและระยะเวลาของแต่ละช่วง
3. Content & Program	- Keynote การบรรยายหลัก สร้างแรงบันดาลใจ วางกรอบแนวคิด - Panel Discussion เวทีเสวนา แลกเปลี่ยนมุมมองเชิงลึก - Workshop กิจกรรมเชิงปฏิบัติ ทดลอง/ฝึก/สร้างผลงาน - Exhibition พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริการ ผลงาน แบบมีปฏิสัมพันธ์ - Performance การแสดงสด (ดนตรี, ศิลปะ, โชว์) เพิ่มบรรยากาศและความประทับใจ
4. Branding & Communication	- Signage ป้ายบอกทาง/ป้ายข้อมูล (จุดลงทะเบียน, ห้องประชุม, โซนกิจกรรม) - Stage Photo Spot สื่อสารธีมงาน และสร้างพื้นที่แชร์ต่อบนโซเชียล - Team Uniform ชุดทีมงาน แยกแยะได้ง่าย สร้างความเป็นมืออาชีพ - Live Social อัปเดตผ่านโซเชียล ทำให้งานต่อเนื่องทั้งหน้างานและออนไลน์
5. การทดสอบและสรุปแนวทาง	- Brief & Rehearsal ซ้อมกับพิธีกร ทีมงาน และคิวกิจกรรม ลดข้อผิดพลาด - Run Down ตารางลำดับกิจกรรม (Minute by Minute) พร้อมผู้รับผิดชอบ - System Check ตรวจสอบ AV, ระบบลงทะเบียน, อุปกรณ์หน้างาน - Data Collection เก็บความคิดเห็น/แบบสอบถาม/พฤติกรรมผู้เข้าร่วม เพื่อนำไปพัฒนาครั้งต่อไป

ช่วงเวลา Post-Event (หลังงาน)

ขั้นตอนการออกแบบ	รายละเอียด
1. Recap & Community	- สรุปบรรยากาศและช่วงสำคัญด้วยภาพถ่าย วิดีโอ Infographic คงทนเดียวกับคอนเซ็ปต์ ส่งข้อความขอบคุณผู้เข้าร่วม, สปอนเซอร์, พาร์ทเนอร์ พร้อมลิงก์ติดตามต่อ - เก็บแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพฤติกรรม - สร้างพื้นที่ออนไลน์ เช่น Facebook Group, LinkedIn, Newsletter เพื่อเชื่อมต่อและรักษา Engagement ระยะยาว
2. Follow-up Journey	- เก็บ Feedback ผ่านแบบสอบถามและข้อมูลเชิงสถิติ - เชื่อมต่อผู้เข้าร่วมสู่ Community (กลุ่มออนไลน์, Recap Content, คำเชิญร่วมกิจกรรมในอนาคต) ต่อยอดสู่การมีส่วนร่วมระยะยาว
3. สร้างคุณค่าเพิ่มหลังงาน	- Recap Video ไฮไลต์และบรรยากาศงาน ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทบทวน และผู้ที่ไม่ได้มาเข้าร่วมสามารถเห็นภาพรวมได้ - เอกสารสรุปองค์ความรู้ (Key Takeaways / Meeting Summary) สำหรับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้สนใจ - คอนเทนต์สั้น เช่น รูป, คลิป, ข้อความเล่าไฮไลต์บนโซเชียล เพื่อกระตุ้นการแชร์และสร้างการรับรู้ต่อเนื่อง
4. สื่อสารผลลัพธ์	- รายงานผลลัพธ์ของงาน เช่น ยอดผู้เข้าร่วม, Engagement, Reach, Impact - PR Coverage ข่าว, บทความ, สื่อออนไลน์/ทีวี/หนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นหลักฐานความสำเร็จ - รายงานดิจิทัล เช่น สถิติ Social Media, Website, Engagement Rate, Hashtag Performance เพื่อนำไปวิเคราะห์
5. พัฒนางานครั้งถัดไป	- เก็บ Feedback เพิ่มเติมผ่านแบบสอบถามออนไลน์, QR Code หรือสัมภาษณ์เชิงลึก - วิเคราะห์ KPI เช่น ยอดผู้เข้าร่วม, Engagement, Conversion, ROI, PR Reach เทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ - สรุป Insight เช่น พฤติกรรมผู้เข้าร่วม สิ่งที่ตั้งใจดู ปัญหา และโอกาสใหม่ๆ เพื่อใช้วางแผนงานครั้งต่อไป



3.4 ปัจจัยด้าน Logistics & Operation

การจัดงานที่ราบรื่นต้องบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และปฏิบัติการอย่างรอบคอบ ครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ อุปกรณ์ เทคโนโลยี ไปจนถึงความปลอดภัย โดยสามารถตรวจสอบได้จาก Checklist แบบย่อ ดังนี้

เกณฑ์การเลือกสถานที่

Entrance

- ☐ ป้ายบอกทางชัดเจน
- ☐ จุดตรวจบัตร

Seating

- ☐ ที่นั่งเพียงพอ
- ☐ มีโซนสำหรับ VIP

Facilities

- ☐ ห้องน้ำเพียงพอ
- ☐ จุดน้ำดื่ม

Stage

- ☐ มองเห็นได้ชัดจากทุกมุม
- ☐ ระบบ AV ครบถ้วน

Flow

- ☐ ไม่มีจุดคอขวด
- ☐ การเคลื่อนที่ลื่นไหล

Safety

- ☐ ทางหนีไฟ
- ☐ จุดรวมพล

การจัดหาอุปกรณ์และเทคโนโลยี

Audio

- ☐ ไมโครโฟน (Wired / Wireless / Lapel)
- ☐ ระบบเสียง Main / Monitor
- ☐ Mixer / Equalizer

Visual

- ☐ โปรเจคเตอร์ / LED Wall
- ☐ หน้าจอเสริม (Side Screens)
- ☐ Switching System

Lighting

- ☐ ไฟเวที (Stage Lighting)
- ☐ ไฟบรรยากาศ (Ambient Lighting)
- ☐ ระบบควบคุมไฟ

Registration

- ☐ Computer / Tablet ระบบลงทะเบียน
- ☐ Printer สำหรับ Badge / QR Code
- ☐ Internet Access

Support Equipment

- ☐ UPS สำรองไฟ
- ☐ อุปกรณ์บันทึกภาพ/วิดีโอ
- ☐ ระบบ Live Streaming

การจัดการความเสี่ยงและความปลอดภัย



ISO & Risk
Management



Crisis
Communication



MICE Safety



Health
Protocols



Crowd
& Flow Management



Legal
& Government

หมายเหตุ : รายละเอียดเชิงลึกและตัวอย่างเอกสาร สามารถสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงคู่มือฉบับเต็ม

04

โครงสร้างการทำงาน และงบประมาณ



04

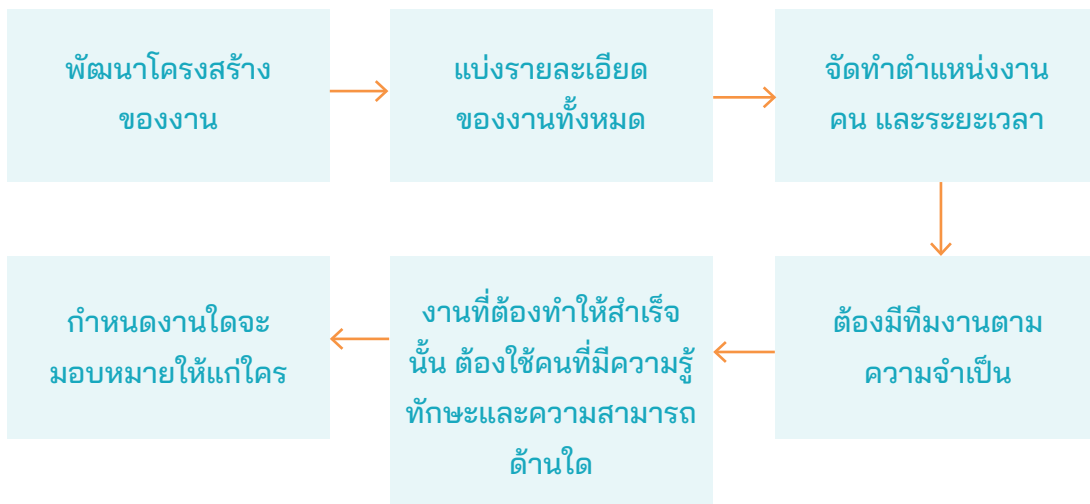
โครงสร้างการทำงาน และงบประมาณ



ความสำเร็จของงานอีเวนต์ขึ้นอยู่กับการณ์มีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน ทั้งการกำหนดทีมงานและบทบาทหน้าที่ การวางงบประมาณไปจนถึงการควบคุม ปฏิบัติงานจริง เพื่อให้การทำงานเป็นระบบ ลดความเสี่ยง และสร้างความเชื่อมั่นแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง



4.1 โครงสร้างของงาน



4.1.1 โครงสร้างทีมงาน

โครงสร้างทีมงาน Organization Chart

ผู้จัดการโครงการ (Project Manager / Event Director)		
ฝ่ายออกแบบ/ เนื้อหา/พิธีกร - Theme/Concept KV - Agenda - Activity - Speaker/Artist/MC - Stage Control - VVIP/Protocol	ฝ่ายการตลาด & สпонเซอร์ - Sales - PR/Media & Branding - Digital/Social Promotion - Sponsor Package - Exhibitor Package - Visitor Package - Partnership - Benefit	ฝ่ายปฏิบัติการ & เทคโนโลยี - Venue - Booth Setup - Registration - Ticket - Catering - Crowd Mgmt. - AV, Streaming - Volunteers - Staff - โลจิสติกส์
ฝ่ายการเงิน - Budgeting - Cost Control - Procurement - Contracts - Project Schedule - การจัดทำรายการ การเงิน - สรุปโครงการ	ฝ่ายความปลอดภัย & ความเสี่ยง - การบริหารความเสี่ยง วางแผนป้องกัน - Security Mgmt. - บริการฉุกเฉินและการ แพทย์ - ความยั่งยืนและสิ่ง แวดล้อม - รายงานเหตุการณ์	

4.1.2 แผนผังการดำเนินงาน ตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา Pre-Event (ก่อนงาน)

ขั้นตอน	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบหลัก
วางแผนกลยุทธ์	กำหนดเป้าหมายงาน, วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย, กำหนด KPI	ผู้จัดการโครงการ
ออกแบบแนวคิดงาน	กำหนด Theme/Concept, วาง Agenda, คัดเลือกวิทยากร/ศิลปิน	ฝ่ายออกแบบ
แผนการตลาด & ขาย	วางแผน PR/Media, Digital Marketing, แคมเปญขายบัตร, หาสปอนเซอร์	ฝ่ายการตลาด
จัดทำงบประมาณ	จัดทำ Budget, Procurement, Contract, Risk Register	ฝ่ายการเงิน
เตรียมระบบเทคโนโลยี	ระบบลงทะเบียน (Registration System), Event App, AV/Streaming Setup	ฝ่ายเทคโนโลยี
แผนความปลอดภัย	ประเมินความเสี่ยง, Emergency Plan, ประสานหน่วยงานรัฐ/EMS	ฝ่ายความปลอดภัย
การจัดการปฏิบัติการ	วาง Layout สถานที่, Catering, Registration Process, ประสานงาน Suppliers, ทีมโครงสร้าง	ฝ่ายปฏิบัติการ
พิธีการ & VVIP	กำหนด Routing, Escort, เตรียมพิธีการ	ฝ่ายออกแบบ
Supplier Coordination	จัดหาและควบคุมการผลิตงาน เช่น บูธ, เวที, ระบบแสง/เสียง	Organizer / Suppliers

ระยะระหว่างงาน (On-site / Event Day)

ขั้นตอน	การดำเนินงาน	ผู้รับผิดชอบหลัก
ควบคุมและประสานงานทุกฝ่ายในงานอีเวนต์	ติดตามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า, ควบคุมภาพรวม	ฝ่ายปฏิบัติการ
การจัดการบริเวณเวที	ดูแล Run of Show, ควบคุมการดำเนินงานบนเวที, ดูแลวิทยากร/ศิลปิน	ฝ่ายออกแบบ
การตลาดหน้างาน	Media Handling, Social Media Update, บริการสปอนเซอร์	ฝ่ายการตลาด
บริหารงบ onsite	ตรวจสอบค่าใช้จ่าย, จ่ายเงินสดย่อย (ถ้ามี)	ฝ่ายการเงิน
เทคโนโลยี	Registration Onsite, Badge Printing, Streaming/Hybrid Meeting	ฝ่ายเทคโนโลยี
ความปลอดภัย	Crowd Control, Security, Emergency Response, Medical Team	ฝ่ายความปลอดภัย
ปฏิบัติการภาคสนาม	Catering, Traffic Flow, Volunteer & Field Staff Mgmt., Vendor Coordination	ฝ่ายปฏิบัติการ
พิธีกร & VVIP	Routing, Escort, ต้อนรับแขกสำคัญ	ฝ่ายปฏิบัติการ
Support	ติดตั้งและควบคุมระบบ, บริการ Online	Organizer / Suppliers

ระยะหลังงาน (Post-Event)

ขั้นตอน	การดำเนินงาน	ผู้รับผิดชอบหลัก
Debrief & Review	Post-mortem Meeting, Lessons Learned	ผู้จัดการโครงการ
รายงานเนื้อหา	สรุปเนื้อหาจาก Session, Feedback วิทยากร	ฝ่ายออกแบบ
รายงานการตลาด & สปอนเซอร์	Post-event PR, สรุปผลตอบแทน (ROI) สปอนเซอร์, ติดตามผล	ฝ่ายการตลาด
การเงินปิดบัญชี	Settlement, จ่ายเงินคงค้าง, Final Budget Report	ฝ่ายการเงิน
วิเคราะห์ข้อมูล	Data Analytics, Engagement Report, Attendee Profile	ฝ่ายเทคโนโลยี
ความปลอดภัย	Post-event Safety Report, อุบัติการณ์/อุบัติเหตุ	ฝ่ายความปลอดภัย
ปฏิบัติการปิดงาน	รื้อถอนอุปกรณ์, ส่งคืนสถานที่, ปิด Supplier Contract	ฝ่ายปฏิบัติการ
สรุปพิธีการ	รายงานการจัดพิธีการ/VVIP Experience	ฝ่ายออกแบบ
Supplier Settlement	คืนอุปกรณ์, ออกใบแจ้งหนี้, ปิดสัญญา	Organizer / Suppliers





4.2 การวางแผนงบประมาณ

4.2.1 รายรับ

แหล่งที่มารายรับ	อธิบาย
ผู้ว่าจ้างจัดงาน	เจ้าของงานว่าจ้างตรง เช่น งานมงคลสมรส งานวันเกิด งานฉลองสำเร็จการศึกษา งานบริษัท
การจำหน่ายบัตรเข้าชมงาน	ขายบัตรเข้าชม/แพ็คเกจ เช่น คอนเสิร์ต กีฬา งานสัมมนา
ค่าลงทะเบียน	รายได้หลักของงานอบรมสัมมนา หรือกิจกรรมเชิงวิชาการและการอบรมเชิงปฏิบัติการ
รายได้จากการขาย	ขายอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก หรือให้เช่าพื้นที่บูธ รวมถึงรายได้จากการโฆษณาในงานรูปแบบต่าง ๆ
เงินอุดหนุนจากรัฐท้องถิ่นและจากรัฐบาล รวมถึงการบริจาค	การสนับสนุนจากรัฐ ธุรกิจท้องถิ่น หรือบุคคล
การจัดระดมเงินทุน	กิจกรรมเพื่อหารายได้สาธารณกุศล เช่น ประมูล จัปสลาการกุศล
ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์	สนับสนุนเงินสดหรือสิ่งของ ส่วนลด, สินค้า/บริการ, การช่วยประชาสัมพันธ์แลกสิทธิประโยชน์ เช่น โลโก้ ป้ายโฆษณาการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

4.2.2 รายจ่าย (ค่าใช้จ่าย)

ค่าใช้จ่าย	อธิบาย
สถานที่	ค่าเช่าสถานที่ ตกแต่ง เวที สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ค่าดอกไม้ ผ้าปูโต๊ะ
เทคโนโลยี	ระบบลงทะเบียน สตรีมมิ่ง อุปกรณ์แสง เสียง ภาพ เช่น ไมโครโฟน โปรเจ็กเตอร์ จอ LED
การตลาด	โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ ค่าผลิตสื่อ เช่น Facebook Ads วิดีโอ โพสต์เตอร์
ค่าธรรมเนียมวิทยากร ผู้ให้ความบันเทิง นักแสดง และพิธีกร	ค่าบรรยาย ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าของขวัญของที่ระลึก และค่าเครื่องแต่งกายเฉพาะบุคคลที่ใช้งาน
ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม	• ค่าอาหารและเครื่องดื่ม • ค่าอุปกรณ์ ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ผ้าเช็ดปาก จาน ชาม และช้อนส้อม
ค่าแรงพนักงานที่ให้บริการในงาน	• ค่าจ้างและค่าล่วงเวลาที่ต้องจ่ายพนักงานบริการเสิร์ฟอาหาร พนักงานผสมเครื่องดื่ม พนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน • ควรรวมค่าทิปไปด้วย
ค่าเดินทาง	รถรับส่งแขก รถขนของ
ค่าเครื่องเขียน สิ่งพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ในงาน	จดหมายเชิญ ป้ายชื่อ เมนู สื่อประชาสัมพันธ์ในงาน ใบปลิว เอกสาร หน่วยงาน
ของที่ระลึก ของรางวัล	ของขวัญ ของรางวัลแจกผู้เข้าร่วมงาน
ค่าเช่า ค่าจ้างหรือค่าผลิตงานด้านโปรดักชั่นที่เกี่ยวข้อง	ค่าเช่าระบบแสง เสียง ภาพ เวที และงานสร้างสรรค์

ค่าประกันภัย	คุ้มครองอุบัติเหตุ ความเสียหายของอุปกรณ์
ค่าธรรมเนียมในการบริหารและวางแผนการจัดงาน	ค่าบริการ/วางแผนงาน คิดเป็นยอดเหมา/ต่อชั่วโมง/เปอร์เซ็นต์
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	ค่าใช้จ่ายที่ไม่เข้าหมวดใดหมวดหนึ่ง
เงินสำรองฉุกเฉิน	งบประมาณฉุกเฉินสำหรับเพื่อเหตุไม่คาดคิด เช่น ผู้ขายส่งมอบงานไม่ได้ตามสัญญา ต้องหาผู้ขายใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น หรือ ฝนตกต้องเปลี่ยนสถานที่
ค่าพนักงานหน้างาน	ค่าตอบแทน อาหาร ที่พัก และค่าเดินทาง





4.3 กระบวนการบริหารงบประมาณ

หัวข้อ	รายละเอียด	จุดประสงค์
รายการต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	แจกแจงทุกรายการที่ต้องใช้ในงาน และจัดกลุ่มตามประเภท (เช่น ค่าเช่า, ค่าอาหาร, ค่าตกแต่ง ฯลฯ)	ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบแก้ไข เพิ่ม/ลด รายการ
รายละเอียดคำอธิบายของรายการ	ระบุคำอธิบายชัดเจนของแต่ละรายการ เช่น ค่าเช่าเวที รวมการติดตั้งและรถนอน	เพื่อให้ผู้ใช้งบและผู้อนุมัติเข้าใจตรงกัน
จำนวนที่ต้องการในแต่ละรายการ	ระบุจำนวนอย่างชัดเจน เช่น โต๊ะ 20 ตัว เก้าอี้ 100 ตัว	จำนวนสัมพันธ์โดยตรงกับค่าใช้จ่าย
ประมาณการค่าใช้จ่าย	สำรวจราคาจากผู้ขาย/ผู้ให้บริการหลายแหล่งแล้วบันทึกค่าเฉลี่ย	ได้งบประมาณที่ใกล้เคียงความจริง
ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง	บันทึกค่าใช้จ่ายหลังใช้งานจริงเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับงบประมาณ	ช่วยควบคุมค่าใช้จ่าย และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงงานครั้งต่อไป





ตัวอย่างงบจากสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA)

.....(ชื่อ)
มูลค่าสัญญา.....

อันดับ	รายการ	Supplier	ราคา	การแบ่งชำระ (%)	งวดที่ 1	
					จำนวนเงิน	วันที่
1	Construction					
	โครงสร้าง					
	งานจัดสวน และตกแต่ง					
	Inkjet					
	Prop					
2	Light & Sound Equipment					
	Light System					
	Sound System					
	VDO Record					
	VDO Present					
	Equipment					
	LED System					
	Streaming					
	Internet					
3	Media & Entertainment					
	VDO Present					
	การแสดง					
	ช่างแต่งหน้า					
	ประชาสัมพันธ์					
	ลงทะเบียน					
	ช่างภาพ					
	พิธีกร					
4	Transportation & Miscellaneous					
	พนักงานทำความสะอาดและอุปกรณ์					
	พนักงานรักษาความปลอดภัย					
	ค่าประเมิน					
	ของที่ระลึก					
	ค่าเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน					
	บัตรห้อยคอ					
	ค่าคู่มือ					
	การรับ-ส่งเอกสารต่างๆ					
	ค่าห้องพักทีมงาน					
	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดทีมงาน					
	ค่ารถรับ-ส่งของ					
5	Design & Layout					
	Design					
	Graphic					
	Artwork					
6	Presentation Control					
	เจ้าหน้าที่					
	อุปกรณ์สื่อสาร					
	อาหาร/ที่พักและการเดินทาง					

งาน).....
/ วันที่จัดงาน.....

[illegible]

สามารถดาวน์โหลดได้ที่นี้ (Click)



05

การติดตามและประเมินผล



05

การติดตาม และประเมินผล



หลังการจัดงานสิ้นสุดลง ขั้นตอนสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ การติดตามและประเมินผล เพื่อวัดผลว่าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมถึงนำไปใช้ปรับปรุงงานในครั้งต่อไป การประเมินผลไม่เพียงตอบคำถามเรื่องความคุ้มค่าเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ได้อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะงานที่จัดเป็นประจำทุกปี ยิ่งต้องมีระบบติดตามที่ต่อเนื่อง เพื่อให้งานทันสมัยและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเสมอ



5.1 ความสำคัญของการวัดผล

ทำไมต้องวัดผล?

พิสูจน์ความคุ้มค่า

การวัดผลช่วยยืนยันว่า งบประมาณที่ลงทุนไป ไม่สูญเปล่า แต่สร้าง “ผลตอบแทนที่ชัดเจน” เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น จำนวนผู้เข้าร่วมที่ตรงกลุ่ม เป้าหมาย หรือการรับรู้แบรนด์ที่สูงขึ้น

ปรับปรุงคุณภาพ

ข้อมูลจริงที่ได้ช่วยระบุว่า จากงานที่ผ่านมา “จุดไหนทำได้ดี” และ “จุดไหนต้องพัฒนา” เช่น กระบวนการลงทะเบียน, ความพึงพอใจ หรือ กิจกรรมที่ได้รับความนิยม

สร้างความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลผลลัพธ์ที่ชัดเจน ทำให้เกิดความมั่นใจ และพร้อมสนับสนุนต่อในอนาคต

ตัดสินใจได้แม่นยำขึ้น

ข้อมูล ความพึงพอใจ NPS หรือผลตอบแทน การลงทุน (ROI) ทำให้ผู้จัดงานวางกลยุทธ์ได้ดีขึ้น เช่น การเลือกกิจกรรม หรือการปรับรูปแบบงาน ในอนาคต

นำไปใช้อย่างไร?

วางแผนงานต่อไป

ข้อมูล เช่น ยอดผู้เข้าร่วม, Engagement, Feedback จะช่วยให้วางกลยุทธ์การจัดงานครั้งใหม่ได้ ตรงกลุ่มและตรงความต้องการมากขึ้น

รายงานผล นำเสนอต่อผู้บริหาร หรือผู้สนับสนุน

ข้อมูลเหล่านี้สามารถจัดทำเป็น รายงานสรุป เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารหรือสปอนเซอร์ เป็นเอกสารที่บอกได้ว่า “งานนี้สร้าง Impact แค่ไหน?”

ใช้ฐานข้อมูลผู้เข้าร่วมต่อยอดแคมเปญ

ข้อมูลผู้เข้าร่วม เช่น อีเมล, เบอร์โทร หรือ พฤติกรรมการเข้าร่วมงาน จะช่วยต่อยอดในการทำแคมเปญต่อเนื่อง, Remarketing หรือ CRM

ยกระดับประสบการณ์ผู้เข้าร่วม

ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น ความคิดเห็น, NPS, รีวิว ช่วยให้ปรับปรุง Journey ของผู้เข้าร่วม เช่น ทำให้การลงทะเบียนง่ายขึ้น กิจกรรมบนเวทีน่าสนใจขึ้น และ Touchpoint แต่ละจุดมีประสบการณ์ที่ดีขึ้น



5.2 มิติการวัดผลงานอีเวนต์

การประเมินผลงานอีเวนต์ควรพิจารณาในหลายมิติ เพื่อสะท้อนคุณค่าและผลลัพธ์ที่แท้จริง โดยไม่ได้พิจารณาเพียงผลประกอบการทางการเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ควรรวมถึงประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงาน การสื่อสารแบรนด์ และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

01. ผลทางการเงิน

- รายได้รวม (Total Revenue)
- ต้นทุนรวม (Total Cost)
- ROI (%)
- ค่าใช้จ่ายต่อผู้เข้าร่วม (Cost per Attendee)

02. ผลด้านการตลาด

- Reach (จำนวนคนที่เข้าถึง)
- Engagement (Like, Share, Comment)
- จำนวนผู้ติดตามใหม่
- สื่อที่ได้รับการกล่าวถึง (Media Coverage)

03. ประสบการณ์ผู้เข้าร่วม

- ความพึงพอใจ
- คะแนนประเมินหน้างาน (On-site, Feedback)
- NPS (Net Promoter Score โอกาสบอกต่อ)
- คำติชม / รีวิว

04. ความยั่งยืน / ผลกระทบ

- Carbon Footprint และ Waste Mgmt.
- Social Impact ต่อชุมชนท้องถิ่น
- มรดกองค์ความรู้และผลกระทบระยะยาว (Legacy)





5.3 ประเภทของข้อมูล

การประเมินผลงานอีเวนต์ต้องอาศัยทั้ง ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพร่วมกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมที่รอบด้าน

เชิงปริมาณ (Quantitative Data)	เชิงคุณภาพ (Qualitative Data)	ตัวอย่าง
• จำนวนผู้เข้าร่วมงาน	• คำติชม ความประทับใจต่อกิจกรรม และเนื้อหา	• ลงทะเบียนหน้างานหรือตัวเลขจากระบบออนไลน์
• ยอดขายหรือรายได้จากกิจกรรม	• การสัมภาษณ์ ประสพการณ์ที่เล่าเรื่องได้	• ยอดขายตัวหรือสินค้า
• Conversion Rate (สัดส่วนของ “คนที่ทำสิ่งที่เราต้องการ” เมื่อเทียบกับ “จำนวนคนทั้งหมดที่เข้ามา”)	• การตอบแบบสอบถามหรือความคิดเห็นเชิงลึก • แสดงความคิดเห็น หรือถาม-ตอบในงาน	• ระบบนับคลิก / ลงทะเบียนออนไลน์
• คะแนนความพึงพอใจ	• Insight (อยากติดตามโปรโมชัน, สะดวกเดินทาง)	• แอปพลิเคชันโหวตหรือใบโหวตในงาน
• ระยะเวลาในการเข้าชมแต่ละกิจกรรม	• การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Engagement)	• ระบบเช็คอิน/บัตรผ่าน

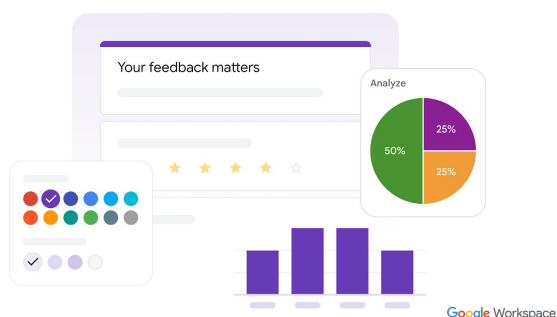




5.4 เครื่องมือวัดผล (Event Measurement Tools)

5.4.1 แบบสอบถามหลังจบงาน (Post-Event Survey)

• **ตัวอย่าง :** หลังงานคอนเสิร์ต สัมมนา หรือกิจกรรมอีเวนต์ต่างๆ ส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form, Survey Monkey หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้ผู้เข้าร่วมงาน



Event feedback

Thank you for participating in our event. We hope you had as much fun attending as we did organizing it.

We want to hear your feedback so we can keep improving our logistics and content. Please fill this quick survey and let us know your thoughts (your answers will be anonymous).

* Indicates required question

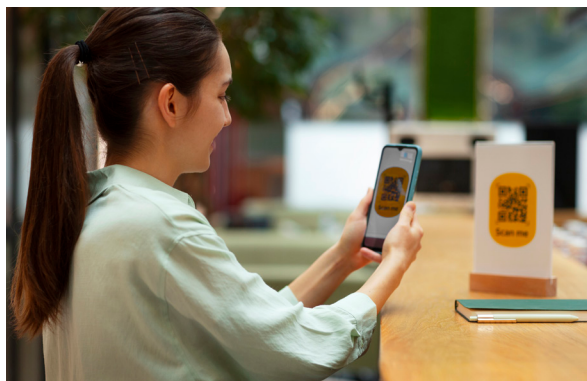
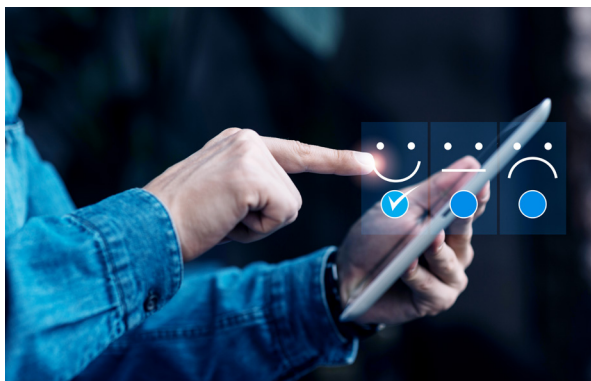
How satisfied were you with the event? *

Not very 1 2 3 4 5 Very much
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• คำถามที่มักใช้ :

- 1) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าร่วมงาน (1-5 คะแนน)
- 2) ความสะดวกสบายของสถานที่จัดงาน
- 3) วิทยากรหรือศิลปินสามารถตอบโจทย์เนื้อหาและความคาดหวังได้หรือไม่?
- 4) ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงงานครั้งถัดไป

5.4.2 แบบสอบถามประสบการณ์ระหว่างงาน (On-Site Experience Survey)



• **ตัวอย่าง :** ติดตั้ง Kiosk หรือใช้ QR Code บนหน้างาน ให้ผู้เข้าร่วมสามารถโหวตหรือประเมินประสบการณ์แบบเรียลไทม์ (Real-Time)

• **คำถามที่มักใช้ :**

- 1) ความพึงพอใจต่อการลงทะเบียนหน้างาน (Check-in Experience)
- 2) คุณภาพของระบบเสียง แสง และจอภาพ (AV/Lighting/Screen Quality)
- 3) กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมชื่นชอบที่สุดภายในงาน



5.4.3 แบบสอบถามประสบการณ์หลังงาน (Post-Event Experience Follow-up)



• **ตัวอย่าง :** ส่งแบบสอบถามผ่านอีเมลหรือ SMS ประมาณ 1-2 สัปดาห์หลังงาน เพื่อเก็บข้อมูลผลสะท้อนจากผู้เข้าร่วม เช่น งาน Festival, Concert เป็นต้น

• **คำถามที่มักใช้ :**

- 1) คุณยังจดจำแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่พบในงานได้หรือไม่?
- 2) งานนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่?
- 3) คุณมีแนวโน้มจะเข้าร่วมอีกครั้งในอนาคตหรือไม่?

5.4.4 สัมภาษณ์ (Interview)



• **ตัวอย่าง :** เลือกผู้เข้าร่วม 10–15 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มาสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหลังจบการเข้าร่วมอีเวนต์

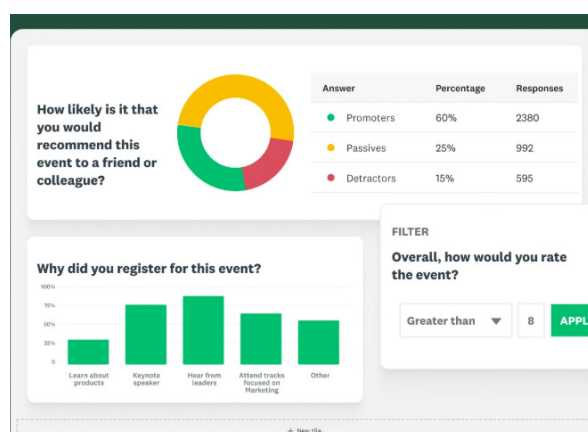
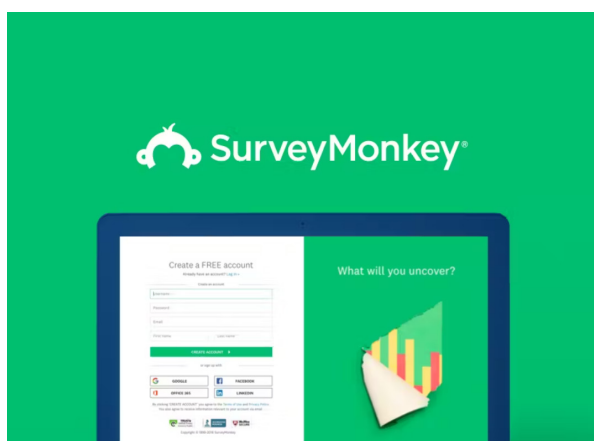
• **คำถามที่มักใช้ :**

- 1) งานตอบโจทย์ความต้องการหรือไม่
- 2) ได้รับประโยชน์อะไรที่สามารถนำไปใช้ได้จริง
- 3) อยากให้ปรับปรุงส่วนใดมากที่สุด

5.4.5 การเก็บสถิติและคะแนน (Analytics & Scoring)

• **ตัวอย่าง :**

- 1) จำนวนผู้เข้าร่วมงาน (ผ่านระบบเช็คอิน/QR Scan)
- 2) เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในงาน (Tracking ผ่าน RFID หรือ Mobile App)
- 3) Engagement บนโซเชียล (#Hashtag, Like, Share)
- 4) คะแนนกิจกรรม/โหวตในแอป เช่น เกม Lucky Draw, Poll ระหว่างงาน





5.5 ตัวอย่างรายงานและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนางานในครั้งต่อไป

แบบประเมินความพึงพอใจ “การให้บริการ”

ของบริษัท _____ โดยผู้รับบริการ

ชื่องาน/โครงการ/กิจกรรม

การให้คะแนนความพึงพอใจการบริการ โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องระดับความพึงพอใจที่ท่านต้องการ

รายการ	ดีเยี่ยม (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ต้องปรับปรุง (1)
1. ด้านขั้นตอนในการให้บริการ					
ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน					
ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
ให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา					
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง					
มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ					
รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่					
ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์					
3. ด้านการดำเนินการ การวางแผนงาน					
มีความพึงพอใจในการเตรียมงานก่อนเริ่มงาน					
มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานระหว่างงาน					

การให้คะแนนการทำงานโดยรวม (กรุณาวางกลมในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม)

(คะแนน 10 = พอใจมากที่สุด และ 1 = ต้องปรับปรุง)

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---

ในหน่วยงาน/องค์กรของท่าน จะมีการจัดงานอีเวนต์อีกหรือไม่.....

และท่านคิดว่าจะใช้บริการกับบริษัท อีกหรือไม่ • ใช่อีก • ไม่ใช่อีก • ไม่แน่ใจ

เพราะเหตุใด

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง หน่วยงาน

โทรศัพท์ อีเมล

สามารถดาวน์โหลดได้ที่นี้ (Click)





5.6 KPI ติดตามและประเมินผลเรื่อง “ผลกระทบ”

การวัดผลครอบคลุม เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม



5.6.1 เศรษฐกิจ (Economic Impact)

- รายได้รวมที่เกิดขึ้น (Total Revenue Generated) – มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากงาน เช่น ยอดขายบัตร, รายได้ท้องถิ่น
- การใช้จ่ายต่อหัว (Spending per Participant) – ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เข้าร่วม
- การสร้างงาน (Job Creation) – จำนวนตำแหน่งงานชั่วคราว/ถาวรที่เพิ่มขึ้น
- การลงทุนต่อเนื่อง (Follow-up Investment) – มูลค่าธุรกิจ/ดีลที่เกิดขึ้นหลังอีเวนต์

5.6.2 สังคม (Social Impact)

- การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) – จำนวนชุมชน/องค์กรท้องถิ่นที่เข้าร่วม
- การเข้าถึงและความเท่าเทียม (Inclusivity & Accessibility) – ผู้เข้าร่วมจากกลุ่มเปราะบาง/ผู้พิการ
- ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม (Satisfaction Score) – ค่าเฉลี่ยจาก Survey
- การรับรู้แบรนด์หรือวัฒนธรรม (Brand/Cultural Awareness) – ดัชนีการรับรู้/การกล่าวถึงในสื่อ

5.6.3 สิ่งแวดล้อม (Environmental Impact)

- ผลกระทบด้านมลพิษและสุขภาพชุมชน (Environmental Pollution and Community Health Impacts) เช่น ระดับเสียง ปริมาณความหนาแน่นของยานพาหนะและการจราจร ที่อาจรบกวนความสงบสุขของชุมชน

- ปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Carbon Footprint: CO₂e)
- การใช้พลังงานหมุนเวียน (%)
- ปริมาณขยะที่รีไซเคิลได้ (% Recycling Rate)
- การใช้น้ำ (Water Consumption)
- Ecological Footprint – ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับระบบนิเวศ

5.6.4 เครื่องมือการวัดผลด้านสิ่งแวดล้อม

การติดตามผลด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องใช้ทั้ง เทคโนโลยี มาตรฐาน และการเก็บข้อมูลจริง

หมวดการวัด	สิ่งที่วัด	เครื่องมือ / มาตรฐานที่นิยมใช้	ตัวอย่างการประยุกต์ในงานอีเวนต์
Carbon Footprint (คาร์บอนฟุตพริ้นท์)	ปริมาณก๊าซเรือนกระจก (CO ₂ e) จากการเดินทาง, พลังงาน, ขยะ, วัสดุ	- GHG Protocol - ISO 14064 - Carbon Calculator Tools (myclimate, AdGreen, ICLEI)	คำนวณการปล่อยคาร์บอนของงานเพื่อตั้งเป้าลดหรือทำ Carbon Offset
Waste & Recycling (ขยะและการรีไซเคิล)	ปริมาณขยะรวม, สัดส่วนขยะรีไซเคิล, ของเสียอันตราย	- Waste Tracking System - การชั่งน้ำหนักแยกประเภทขยะ - Recycling Rate (%)	ติดตั้งจุดคัดแยกขยะในงาน และรายงาน % ที่รีไซเคิลได้
Energy Consumption (พลังงาน)	การใช้ไฟฟ้า, การใช้พลังงานหมุนเวียน	- Smart Meter / Energy Monitoring - Renewable Energy Share (%)	วัดการใช้ไฟฟ้าและรายงานสัดส่วนที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์
Water Usage (การใช้น้ำ)	ปริมาณการใช้น้ำทั้งหมด และต่อผู้เข้าร่วม	- Water Meter - Water Consumption per Participant	ติดตามการใช้น้ำในงาน และคำนวณอัตราการใช้น้ำต่อหัว
Ecological Footprint (รอยเท้านิเวศ)	ผลกระทบต่อระบบนิเวศ เช่น เสียง, มลพิษ, การใช้ที่ดิน	- AGF Framework (A Greener Festival) - EventSustainability.org Tools	ประเมินผลกระทบต่อพื้นที่ธรรมชาติ
Certification & Reporting (การรับรอง/รายงาน)	ความยั่งยืนโดยรวมของงาน	- ISO 20121 (Event Sustainability) - GRI Standards - GDS-Index (Destination) - LEED/EDGE/WELL (Venue)	ทำรายงาน GRI หรือขอการรับรอง ISO 20121

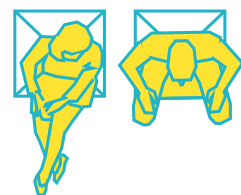
บทส่งท้าย

การจัดงานอีเวนต์ไม่ใช่เพียงการสร้างกิจกรรม แต่คือการบูรณาการศาสตร์และศิลป์ของการคิดเชิงกลยุทธ์ การบริหารจัดการ และการออกแบบประสบการณ์ ทุกองค์ประกอบต้องเชื่อมโยงทำงานสอดประสานกันอย่างกลมกลืน ตั้งแต่การวางแผนล่วงหน้า การจัดการทรัพยากร ไปจนถึงการสร้างคุณค่าและความประทับใจให้ผู้เข้าร่วม

คู่มือเล่มนี้ได้ถ่ายทอดเส้นทางการทำงานครบถ้วน ตั้งแต่การพิจารณาความเป็นไปได้ การกำหนดเป้าหมาย การออกแบบประสบการณ์ ไปจนถึงการติดตามประเมินผล เพื่อให้งานอีเวนต์ไม่เพียงเกิดขึ้น แต่ยังส่งมอบคุณค่าทั้งต่อองค์กร ผู้เข้าร่วมและสังคมโดยรวม

เมื่อมองในภาพรวม จะเห็นว่าความสำเร็จของงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับไอเดียที่สร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่ยังอยู่ที่ความละเอียดรอบคอบในการบริหารจัดการ การควบคุมคุณภาพ และการรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ต้องอาศัยทั้งความรู้ ประสบการณ์และความพร้อมในทุกมิติ

สำหรับองค์กรที่ต้องการใช้งานอีเวนต์เป็นเวทีสร้างภาพลักษณ์ที่ทรงพลัง และสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืน การมีทีมงานที่เข้าใจทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดงาน ย่อมทำให้มั่นใจได้ว่า งานจะถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน และสร้างความประทับใจได้อย่างเต็มศักยภาพ





ท้ายที่สุด งานอีเวนต์ที่ดีไม่เพียงทำให้งานสำเร็จ แต่คือการสร้างคุณค่าที่สะท้อนถึงความพิถีพิถัน มาตรฐาน และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งทำให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าด้วยความมั่นใจ

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB). (2562). **"Event 101: Mega Event 101. กรุงเทพฯ: สสปน."**
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB). (2563). **"MICE Safety Guidelines. กรุงเทพฯ: สสปน."**
- สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย). (2562). **"แนวทางการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaitradeshow.com>"**
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2562). **"รายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และแนวทางการใช้ Design Thinking. สืบค้นจาก <https://www.tcdc.or.th>"**
- วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. (ปีต่าง ๆ). **"บทความด้านการออกแบบธีมและประสบการณ์งานอีเวนต์. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org>"**
- Aroundmay Experiments. (2565). **"ถอดบทเรียน: กระบวนการทำงาน Event. สืบค้นจาก <https://aroundmay.com>"**
- Normthing Consulting. (2565). **"Finding Ideas สำหรับ Creative Event. สืบค้นจาก <https://normthing.com>"**
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). **"Festival and special event management (5th ed.). Wiley."**
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2023). **"Events management (4th ed.). Routledge."**
- Doran, G. T. (1981). **"There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review, 70(11), 35–36."**
- Getz, D. (2024). **"Event studies: Theory, research and policy for planned events (5th ed.). Routledge."**
- Goldblatt, J. (2013). **"Special events: Creating and sustaining a new world for celebration (7th ed.). Wiley."**
- International Association of Exhibitions and Events (IAEE). (2014). **"The art of the show: An introduction to exhibition management (5th ed.). IAEE."**
- Meeting Professionals International (MPI). (2016). **"Event design. MPI."**
- Shone, A., & Parry, B. (2013). **"Successful event management: A practical handbook (4th ed.). Cengage Learning."**

คณะผู้จัดทำ

นายอุปถัมภ์ นิติสุขเจริญ

นายพิเชษฐ ตุงคินานนท์

นายอิทธิพล สุรรัตน์

นายสมพงษ์ ทรัพย์ธนะอุดม

นางวราพรรณ ทรัพย์ธนะอุดม

ดร.ศุภลักษณ์ สุวัตติ

นางสาวไพฑรา เชาว์ฉลาด

นางสาวชวิกา โพชนุกูล

นายกสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

อุปนายกสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

อุปนายกสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

เลขาธิการสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

กรรมการบริหารสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

กรรมการบริหารสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

กรรมการบริหารสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

ผู้จัดการสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน





ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน