

คู่มือ การจัดงานแสดงสินค้า

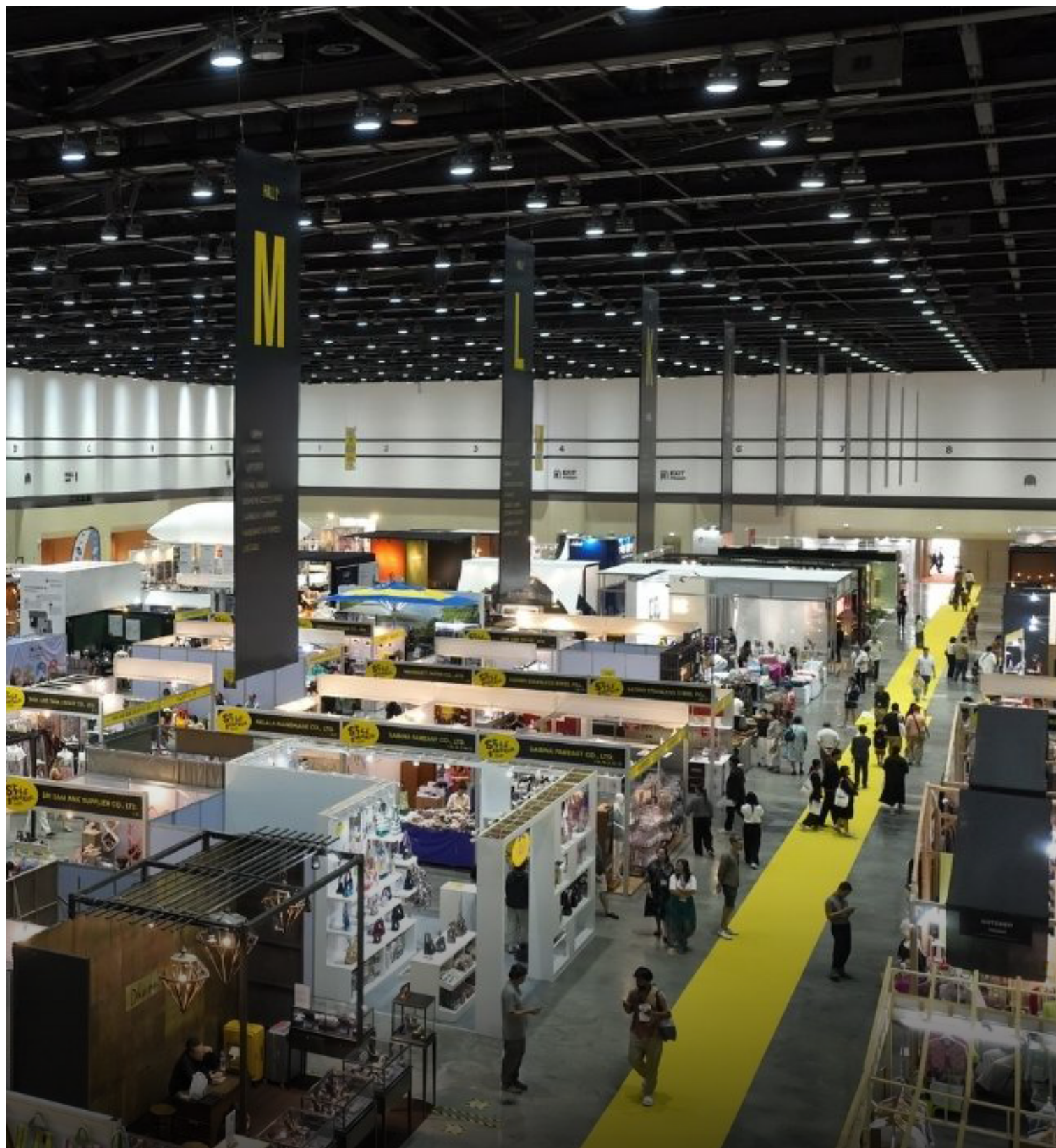




Photo courtesy of N.C.C. Management and Development Co., Ltd.



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.
Photo © Koelnmesse, May 2025, Bangkok, Thailand

คำนำ

คู่มือการจัดงานแสดงสินค้าฉบับนี้ จัดทำขึ้น โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ร่วมกับสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) โดยเฉพาะงานแสดงสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในฐานะเวทีส่งเสริมการค้า การลงทุน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจในระดับประเทศและนานาชาติ คู่มือฉบับนี้ จึงได้รวบรวมองค์ความรู้ และแนวทางปฏิบัติที่จำเป็นในทุกขั้นตอนตั้งแต่ช่วงก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงาน โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การเลือกสถานที่จัดงาน การออกแบบพื้นที่ การขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ การลงทะเบียนผู้เข้าชมงาน มาตรฐานความปลอดภัย และแนวทางการจัดงานอย่างยั่งยืน

เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือนี้ จะมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยให้เทียบเท่าสากล และเป็นแรงผลักดันให้งานแสดงสินค้านานาชาติเข้ามาจัดในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น



Photo courtesy of Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Office of Lifestyle Trade Promotion

**สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ
นิทรรศการ (องค์การมหาชน)
สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)
กรกฎาคม 2568**



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd. Photo © Koelnmesse, May 2025, Bangkok, Thailand

บทนำ

งานแสดงสินค้าอยู่คู่กับประเทศไทยมาหลายศตวรรษ โดยเริ่มต้นจากตลาดชุมชนซึ่งเป็นพื้นที่ค้าขายสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นตลาดเช้า ตลาดเย็น หรือตลาดกลางคืน ล้วนเป็นรูปแบบการจัดวางสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดเป็นประจำ ผู้ขายจะรอคอยผู้ซื้อในแต่ละวัน ซึ่งจำนวนผู้เข้ามาซื้ออาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์หรือการประชาสัมพันธ์ของตลาดในขณะนั้น

ปัจจุบัน งานแสดงสินค้าได้พัฒนาไปไกลกว่าการค้าขายรายวัน กลายเป็นเวทีที่ส่งเสริมธุรกิจของชุมชน สร้างงานและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงการลงทุนในระยะยาว ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ วิทยาการ และนวัตกรรมต่อผู้เข้าชมงานจากหลากหลายพื้นที่ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น จังหวัด ใกล้เคียง ไปจนถึงประเทศเพื่อนบ้านและต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ



การจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการและความพร้อมของพื้นที่ โดยมีประเด็นที่ควรพิจารณาเบื้องต้น ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการจัดงาน เช่น เพื่อจำหน่ายสินค้า เผยแพร่องค์ความรู้ หรือต่อยอดสู่การดึงดูดการลงทุน
2. จุดเด่นและความแตกต่างของงาน เมื่อเปรียบเทียบกับงานอื่นที่มีอยู่
3. ความพร้อมของสถานที่จัดงาน ระบบคมนาคม ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าร่วมงาน
4. ศักยภาพของหน่วยงานผู้จัดงาน ความเข้าใจในเป้าหมาย แนวทางการดำเนินงาน
5. ขอบเขตของงาน เช่น ระดับชุมชน ภูมิภาค หรือประเทศ เพื่อประเมินการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นจากงานในลักษณะใกล้เคียงกัน และวางแผนดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ก่อนดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานควรศึกษาข้อมูลตลาด คู่แข่ง และประเมินศักยภาพของตนเองอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถวางแผนและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คู่มือการจัดงานแสดงสินค้าฉบับนี้ จึงจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยเรียงลำดับเนื้อหาจากการเตรียมความพร้อม การดำเนินงาน ไปจนถึงการประเมินผลหลังจบงาน เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนสามารถยกระดับคุณภาพของการจัดงานแสดงสินค้าได้อย่างเป็นระบบและเป็นมืออาชีพ

TABLE OF CONTENTS

สารบัญ

07

ส่วนที่ 1

วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย
ประโยชน์ที่ได้รับ นิยามศัพท์

11

ส่วนที่ 2

ความหมายและประเภท
ของงานแสดงสินค้า

14

ส่วนที่ 3

การจัดทำแผนปฏิบัติการธุรกิจ
(Business Operating Plan)
การปฏิบัติงาน

24

ส่วนที่ 4

การบริหารงบประมาณ
งานแสดงสินค้า

32

ส่วนที่ 5

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

39

ส่วนที่ 6

แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในงานแสดงสินค้า

46

ส่วนที่ 7

เอกสารอ้างอิง

47

ส่วนที่ 8

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.
Photo © Koelnmesse, May 2025, Bangkok, Thailand



Photo courtesy of P.K. Exhibition Management Co.,Ltd.



Photo courtesy of Thailand MICE X-Change



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.

คู่มือการจัดงานแสดงสินค้า

5 - 8

FINE FOOD

THAIFEX-ANUGA
TREND ZONE

THAIFEX-ANUGA
STARTUP

future
FOOD EX

THAIFEX-ANUGA
tasteINN

LEE KUM KEE
HONG KONG



ส่วนที่
1

ข้อมูลทั่วไป

อุตสาหกรรมไมซ์

โดยเฉพาะอุตสาหกรรม
การจัดงานแสดงสินค้า
มีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า



ล้านบาท

 **300,000**

และยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูล ณ มีนาคม 2568)



มาตรฐานสากลคือ เครื่องมือสำคัญ

ในการสร้างความมั่นใจ ความยั่งยืน
และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

งานแสดงสินค้า

ช่วยสร้างรายได้ และการจ้างงาน ในภาคธุรกิจ

ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก



จำเป็นต้องมี

แนวทาง
ปฏิบัติ
งาน ที่



ลดความเสี่ยง
ในการทำงาน



สสปน. ร่วมมือกับ
สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

พัฒนาคู่มือฉบับนี้เพื่อ
สนับสนุนผู้ประกอบการทุกระดับ

นิยามศัพท์

เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับคำศัพท์ที่ใช้ในคู่มือฉบับนี้ คำศัพท์เฉพาะในบริบทของการจัดงานแสดงสินค้าถูกนิยามไว้ดังนี้

คำศัพท์ (ไทย)	คำศัพท์ (อังกฤษ)	ความหมาย
การจับคู่ทางธุรกิจ	Business Matching	การจับคู่ทางธุรกิจระหว่างผู้แสดงสินค้า/ผู้ขาย และผู้ซื้อ โดยมีการจัดในงานแสดงสินค้าประเภท B2B
กิจกรรมระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า	Concurrent Activity	กิจกรรมที่จัดควบคู่ไปกับงานแสดงสินค้า เช่น การประชุม สัมมนา
การจองพื้นที่แสดงสินค้าในงาน	Onsite Booking	การเปิดโอกาสให้ผู้แสดงสินค้าจองพื้นที่แสดงสินค้าสำหรับการจัดงานครั้งถัดไป เป็นกิจกรรมการขายที่จัดระหว่างงานหรือก่อนงาน
การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดงานแสดงสินค้า	Feasibility Study/Project Launch Plan	การศึกษา วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการจัดงานแสดงสินค้าครั้งใหม่
การสำรวจความพึงพอใจจากผู้แสดงสินค้า	Exhibitor Survey	การเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้แสดงสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพการจัดงาน การให้บริการจากผู้จัดงานแสดงสินค้า และข้อเสนอแนะสำหรับการจัดงานครั้งต่อไป
การสำรวจความพึงพอใจจากผู้เข้าชมงาน	Visitor Survey	การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานในด้านคุณภาพการจัดงาน และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงในอนาคต
คลังสินค้าทัณฑ์บน	Bonded Warehouse	พื้นที่จัดเก็บสินค้านำเข้าชั่วคราวที่ได้รับอนุญาตจากกรมศุลกากร โดยไม่ต้องชำระภาษีอากรจนกว่านำสินค้าไปจัดแสดง หรือจำหน่าย
คู่มือสำหรับผู้แสดงสินค้า	Exhibitor Manual	เอกสารชี้แจงกฎระเบียบและขั้นตอนที่ผู้แสดงสินค้าต้องปฏิบัติตาม จัดทำโดยฝ่ายปฏิบัติการของผู้จัดงาน
คูหาพรีเมียม	Premium Booth	คูหาที่ตั้งอยู่ในทำเลเด่น หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมจากคูหามาตรฐาน
คูหามาตรฐาน	Shell Scheme Booth	คูหามาตรฐาน (โดยทั่วไปมีขนาด 3x3 เมตร) พร้อมอุปกรณ์มาตรฐานตามที่ผู้จัดงานจัดให้ เช่น ป้ายชื่อ เฟอร์นิเจอร์ และไฟฟ้าแสงสว่าง
คูหาสตาร์ทอัพ	Start up Booth	คูหาขนาดเล็กกว่ามาตรฐาน (เช่น 2*2 เมตร) สำหรับผู้ประกอบการใหม่หรือบริษัทสตาร์ทอัพ
งานแสดงสินค้า	Exhibitions	กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมาย
งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ	Business to Business (B2B)	งานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นการเจรจาธุรกิจ หรือ ซื้อ/ขายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำไปผลิตหรือประกอบธุรกิจต่อไป
งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจและต่อผู้บริโภค	Business to Business to Consumer (B2B2C)	งานแสดงสินค้าที่ผสมผสานระหว่าง B2B และ B2C โดยช่วงแรกเน้นเจรจาธุรกิจ ช่วงหลังเปิดขายแก่ผู้บริโภคทั่วไป
งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค	Business to Consumer (B2C)	งานแสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมงานและเลือกซื้อสินค้าได้ภายในงาน
งานแสดงสินค้าเสมือนจริง	Virtual Exhibition	งานแสดงสินค้าที่จัดในรูปแบบออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริง เพื่อสร้างความรู้สึกลikeเหมือนได้เดินชมงานด้วยตัวเอง
เจ้าของงาน	Show Owner	หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสมาคมที่เป็นเจ้าของงานแสดงสินค้า
ประเภทของสินค้า	Exhibit Profile	หมวดหมู่หรือกลุ่มของสินค้าที่ผู้จัดงานแสดงสินค้ากำหนดให้ผู้แสดงสินค้านำมาแสดงในงาน

คำศัพท์ (ไทย)	คำศัพท์ (อังกฤษ)	ความหมาย
ผู้เกี่ยวข้องหลัก	Main Stakeholders/ Service Providers	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดงานแสดงสินค้า เช่น ผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าชมงาน ผู้ให้บริการการออกแบบ ตกแต่ง ก่อสร้าง
ผู้เกี่ยวข้องรอง	Other Stakeholders/ Service Providers	ผู้ให้บริการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า เช่น ธุรกิจรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด
ผู้เข้าชมงาน/ผู้ซื้อ	Visitor/Buyer	บุคคลที่เข้าชมงานแสดงสินค้า และเป็นกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้า/บริการ
ผู้เข้าร่วม	Delegate	ผู้ที่เข้าร่วมฟังการประชุมหรือสัมมนาที่จัดขึ้นระหว่างงานแสดงสินค้า
ผู้จัดงานแสดงสินค้า	Professional Exhibition Organizer (PEO)	บริษัทหรือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการจัดงานแสดงสินค้าแบบมืออาชีพ
ผู้สนับสนุน	Supporter	บุคคลหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนงานในเชิงสัญลักษณ์หรือความร่วมมือ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางการเงินหรือทรัพยากรอื่น
ผู้แสดงสินค้า/ผู้ขาย	Exhibitor/Seller	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมแสดงสินค้า โดยการเช่าซื้อพื้นที่หรือเช่าบูธเพื่อแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจ
ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์	Logistics Provider	ผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้า การจัดเก็บและการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า
ผู้อุปถัมภ์	Sponsor	ผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินหรือทรัพยากรที่สำคัญในการจัดงาน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต สถานีวิทยุโทรทัศน์
แผนผังงาน	Floor Plan	แผนผังพื้นที่แสดงสินค้า ซึ่งแสดงตำแหน่งของบูธ หมายเลขบูธ เส้นทางเดินและพื้นที่ใช้งานอื่นๆ เช่น ห้องประชุม
พื้นที่เปล่า	Raw Space	พื้นที่เปล่าที่ผู้แสดงสินค้าเช่าโดยไม่มีการตกแต่ง ผู้แสดงสินค้าต้องดำเนินการออกแบบและก่อสร้างบูธเอง มักมีขนาดใหญ่ เช่น 36 ตารางเมตรขึ้นไป
แพ็คเกจการอุปถัมภ์การจัดงานและส่งเสริมการตลาด	Sponsorship & Promotional Opportunities	บริการเสริมที่ผู้จัดงานแสดงสินค้านำเสนอให้กับผู้แสดงสินค้า นอกเหนือจากการเช่าพื้นที่ เช่น การตกแต่งบูธเพิ่มเติม หรือการตลาดออนไลน์
เมืองแห่งไมซ์	MICE City	เมืองที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และศักยภาพในการรองรับกิจกรรมไมซ์ทั้งการประชุม การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล และงานแสดงสินค้า
ไฮบริดเอ็กซ์ฮิบิชัน	Hybrid Exhibition	การจัดงานแสดงสินค้าที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบการจัดงานในสถานที่จริง และการจัดงานผ่านระบบออนไลน์





ส่วนที่ 2

ความหมายและประเภท ของงานแสดงสินค้า (Exhibitions)

ความหมายของงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้า (Exhibitions) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น โดยผู้จัดงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizer: PEO) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อให้ผู้ซื้อ (Buyer/Visitor) และผู้ขาย (Seller/Exhibitor) ได้พบปะและเจรจาซื้อขายสินค้า และดำเนินธุรกิจร่วมกัน

โดยทั่วไป งานแสดงสินค้ามักมีการจัดกิจกรรมเสริมระหว่างการจัดงาน (Concurrent Activities) เช่น การประชุม (Conference) การสัมมนา (Seminar) หรือการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) เพื่อเพิ่มคุณค่าและความครบวงจรให้กับงานในฐานะศูนย์กลางของการเชื่อมโยงทางธุรกิจ

ประเภทของงานแสดงสินค้า

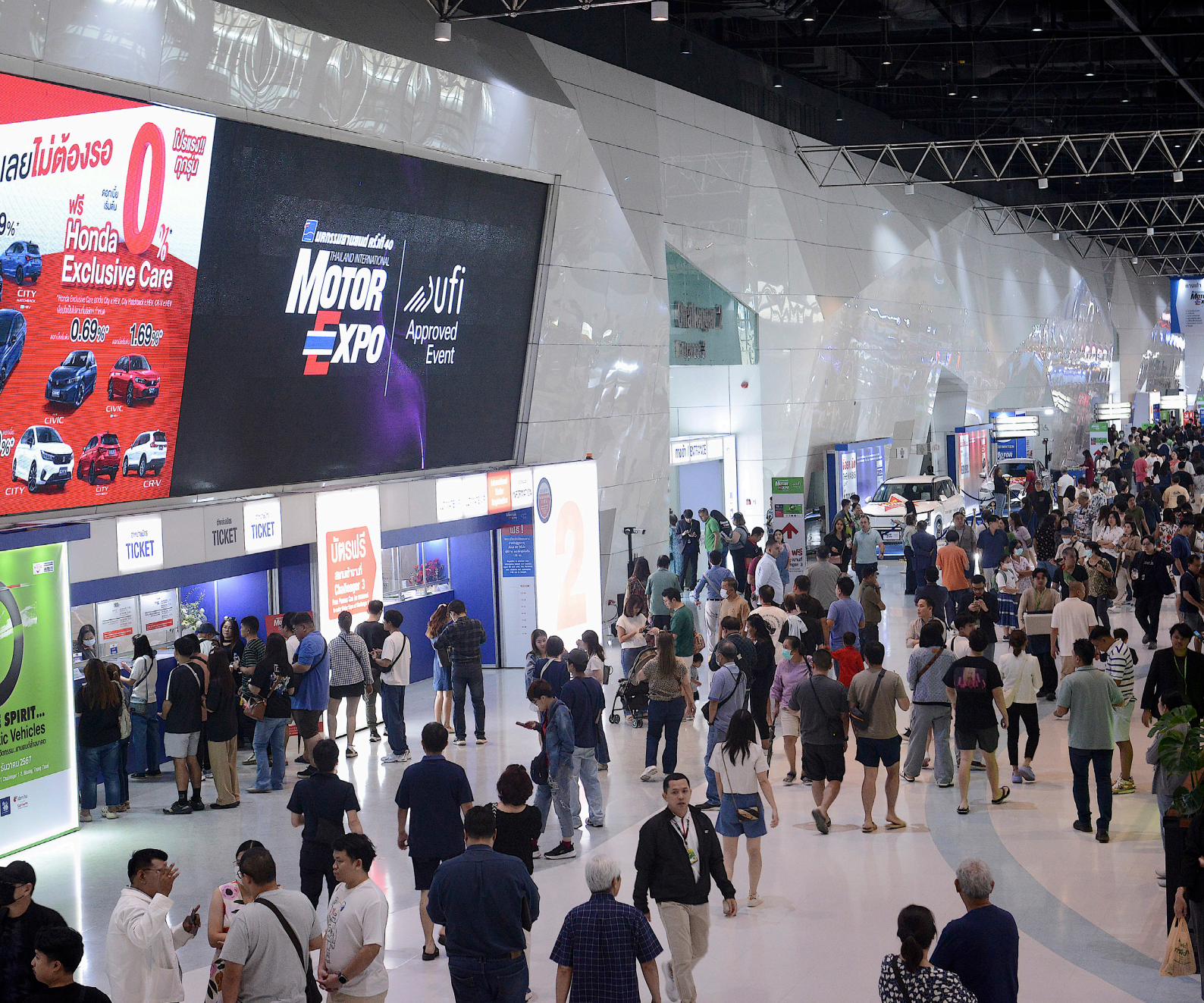
งานแสดงสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B)
เช่น งาน METALEX, Cosmoprof CBE ASEAN, VIV Asia

2. งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C)
เช่น งาน Bangkok International Motor Show, OTOP City, ไทยเที่ยวไทย

3. งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจและต่อผู้บริโภค (Business to Business to Consumer: B2B2C)

เช่น งาน Bangkok Gems and Jewelry Fair, THAIFEX-Anuga Asia, Style Bangkok



โครงสร้างการจัดงานแสดงสินค้า

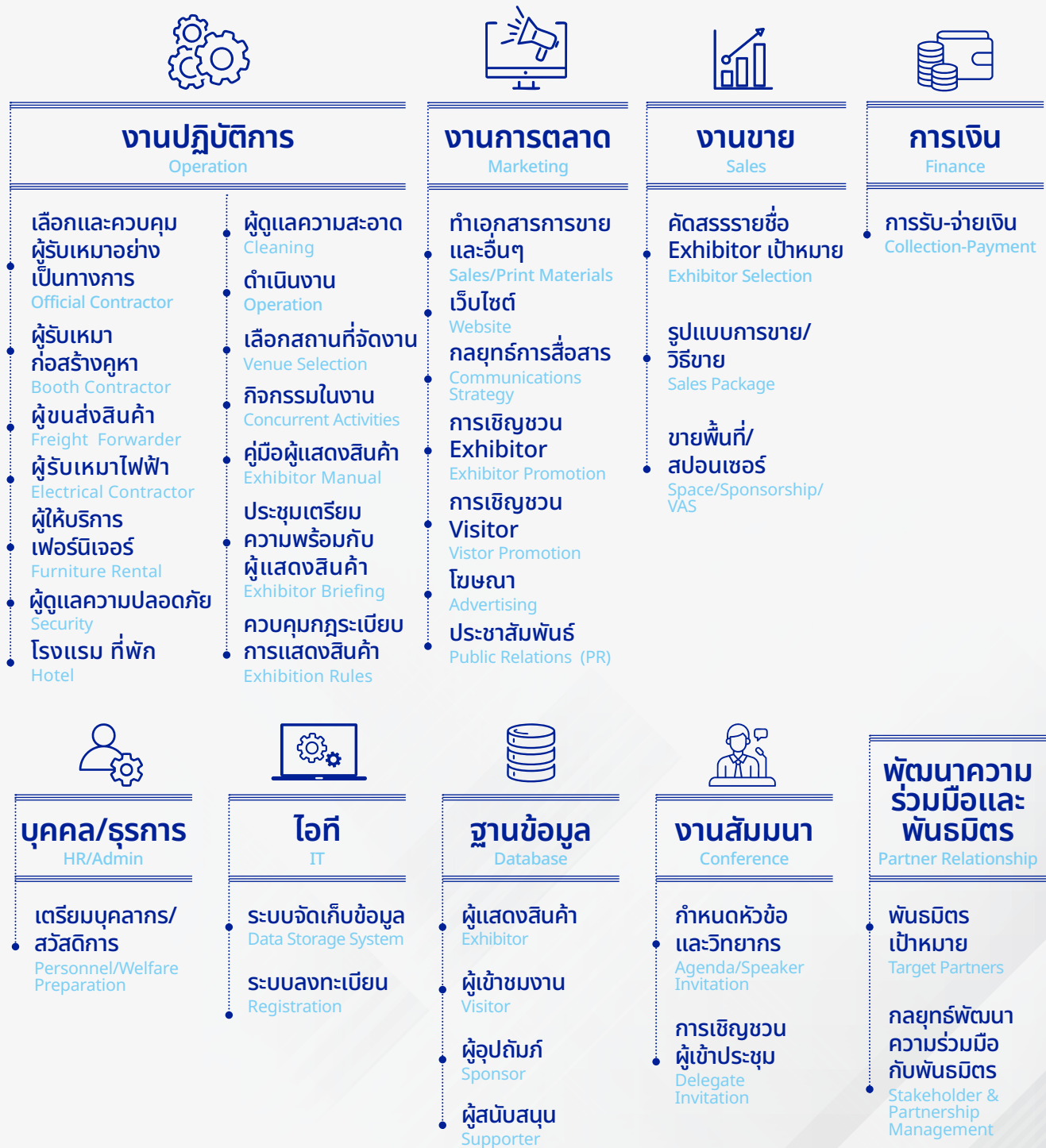
การจัดงานแสดงสินค้าให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. ผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ เจ้าของงาน (Show Owner) ผู้จัดงานแสดงสินค้า (PEO) ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ผู้เข้าชมงาน (Visitor) สถานที่จัดงาน (Venue) ผู้ให้บริการหลัก (Service Provider) เช่น ผู้ให้บริการการออกแบบ ตกแต่ง ก่อสร้าง (Design & Build Service Provider) สำหรับคูหาแสดงสินค้าและส่วนตกแต่งของงาน ผู้ให้บริการขนย้ายสินค้าและการจัดเก็บ (Logistics Provider)

2. ผู้เกี่ยวข้องรอง ได้แก่ ผู้ให้บริการสนับสนุนต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบในการจัดงานแสดงสินค้า เช่น ธุรกิจรักษาความปลอดภัย (Security) ธุรกิจการทำความสะอาด (Cleaning) ธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ธุรกิจการลงทะเบียนผู้ชมงานและจัดการข้อมูล (Visitor Registration & Data Management) ธุรกิจโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อ (Advertising, Public Relations, Media) ระบบสาธารณูปโภค (Utilities) และ ธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์ และบริการตกแต่งเพิ่มเติม

องค์ประกอบการจัดงาน

การวางแผนการจัดงาน



ที่มา: พัฒนาจากหนังสือ Exhibitions 101 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดย สสปน., 2563

ส่วนที่
3

การจัดทำแผน ปฏิบัติการธุรกิจ (Business Operating Plan)

Business Operating Plan (BOP) สำหรับการจัดงานแสดงสินค้า คือแผนการดำเนินงานธุรกิจที่กำหนดขั้นตอน กลยุทธ์ และรายละเอียดในการเข้าร่วมหรือจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ก่อนการจัดทำแผนปฏิบัติการธุรกิจ (BOP) ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดงานแสดงสินค้า (Feasibility Study/ Project Launch Plan) เพื่อพิจารณาว่า โครงการมีแนวโน้มความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน โดยมีการวิเคราะห์ตลาด คาดการณ์รายรับ ต้นทุน รายจ่าย ความเสี่ยง และจัดทำบทสรุปและข้อเสนอแนะ ในขั้นตอนนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะได้พิจารณาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จ และอุปสรรคของโครงการ ครอบคลุมในทุกด้าน หากงานแสดงสินค้ามีแนวโน้มความสำเร็จผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงจะเข้าสู่ขั้นตอนการจัดทำ BOP

BOP เป็นเอกสารที่กำหนดแนวทางการดำเนินงานทั้งหมดในการพัฒนางานแสดงสินค้า แสดงภาพของแนวโน้ม และการเติบโตของอุตสาหกรรม หรือธุรกิจที่กำลังจะจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เหตุผลที่สนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้า การวางแผนช่วงก่อนงาน

(Pre-show Period) การดำเนินงานระหว่างวันจัดงาน (During Show Period) และการติดตามผลหลังงาน (Post-show Period) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย งบประมาณ ทรัพยากรที่ต้องใช้ และตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างชัดเจน



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.

ประโยชน์ของการจัดทำแผนปฏิบัติการธุรกิจสำหรับงานแสดงสินค้า

1. กำหนดขอบเขต เป้าหมาย วัตถุประสงค์ งบประมาณ และลักษณะของการจัดงาน ที่จะจัดขึ้น
2. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน มีแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ลดความซ้ำซ้อน และใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าประหยัดเวลาในการดำเนินงาน
3. บริหารและควบคุมงบประมาณการจัดงานให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายและควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพิ่มโอกาสความสำเร็จด้วยการวางแผนที่รอบคอบ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

5. มีการวิเคราะห์ความเสี่ยง และเตรียมแผนสำรองสามารถเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้า
6. สร้างความชัดเจนในการสื่อสารภายในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจบทบาท หน้าที่ และเป้าหมายตรงกัน
7. วัดผลความสำเร็จได้ มีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ชัดเจน (KPIs) และสามารถประเมินผลได้ถูกต้อง
8. เพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุน (Return on Investment: ROI) ช่วยให้การลงทุนในงานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพและผลตอบแทนที่มากขึ้น
9. วางแผนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ
10. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้การนำเสนอแบรนด์และสินค้า มีความสอดคล้อง น่าประทับใจ
11. ต่อยอดการจัดงานในอนาคต เก็บข้อมูลและบทเรียนเพื่อนำไปพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.

การจัดทำ Business Operating Plan ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจของผู้จัดงานแสดงสินค้าได้รับประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะผู้จัดงานรายใหม่ในแง่ของการสร้างการรับรู้แบรนด์ การหาลูกค้าและการเพิ่มยอดขาย

วิเคราะห์ภาพรวมของโครงการ

- ✓ อธิบายวัตถุประสงค์หลัก เป้าหมายของงานแสดงสินค้า
- ✓ การวางกลยุทธ์หลัก ระบุแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- ✓ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ สรุปผลลัพธ์ที่คาดหวัง ครอบคลุมด้านรายได้ การสร้างแบรนด์ และความสัมพันธ์ กับลูกค้า
- ✓ การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางธุรกิจ
- ✓ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม แนวโน้มปัจจุบันและการเติบโตของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
- ✓ การวิเคราะห์คู่แข่ง งานแสดงสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน เน้นอุตสาหกรรมเดียวกัน จุดแข็งและจุดอ่อน
- ✓ การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโครงการ

วิเคราะห์โครงสร้างงบประมาณโครงการ

- ✓ แผนงบประมาณและการเงิน ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน ค่าบุคลากร ค่าการตลาดและค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- ✓ แหล่งรายได้ ค่าเช่าชมงาน ค่าเช่าพื้นที่ การสนับสนุน และแหล่งรายได้อื่นๆ
- ✓ การคาดการณ์กระแสเงินสด การประมาณการกระแสเงินสดสำหรับโครงการ
- ✓ จุดคุ้มทุนและการวิเคราะห์กำไร การคำนวณจุดคุ้มทุนและการคาดการณ์กำไร
- ✓ แผนการขายและการสร้างรายได้
- ✓ แผนการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และสื่อสังคมต่างๆ
- ✓ กลยุทธ์การขาย แนวทางการจัดสรรพื้นที่จัดแสดง การขายพื้นที่แสดงและการสนับสนุน
- ✓ โครงสร้างราคา อัตราค่าเข้าชมงาน ค่าเช่าพื้นที่ อัตราและรูปแบบการอุปถัมภ์/การสนับสนุน
- ✓ แพคเกจและโปรโมชั่น รายละเอียดแพคเกจและโปรโมชั่นสำหรับผู้เข้าร่วมงานและผู้สนับสนุน
- ✓ เป้าหมายการขาย การกำหนดเป้าหมายการขายและตัวชี้วัดความสำเร็จ

พัฒนาฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

- ✓ การระบุและอธิบายลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก อาทิ ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ผู้เข้าชมงาน (Visitor)
- ✓ กลุ่มผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) และผู้สนับสนุน (Supporter) ภาคเอกชน
- ✓ กลุ่มผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) และผู้สนับสนุน (Supporter) ภาครัฐ
- ✓ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ผู้ให้บริการต่างๆ

แนวคิดและรูปแบบการจัดงาน

- ✓ แนวความคิดหลักและการออกแบบพื้นที่สำหรับการจัดงาน
- ✓ รูปแบบการจัดแสดง ประเภทของเนื้อหาแสดงสินค้า พื้นที่จัดแสดง พื้นที่กิจกรรม พื้นที่ส่วนกลาง
- ✓ โปรแกรมและกิจกรรม รายละเอียดของกิจกรรมพิเศษการสัมมนา การเสวนา และการฝึกอบรม (เวิร์กช็อป)
- ✓ นวัตกรรมและเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมชมงาน

แผนการดำเนินงาน

- ✓ กำหนดเงื่อนไขเวลา ตารางเวลา การเตรียมงาน การวัดผลของงานจัดงาน
- ✓ กลุ่มงานและลักษณะงาน โครงสร้างทีมงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ
- ✓ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การระบุและการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ✓ การจัดการความเสี่ยง การระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและแผนรับมือ

แผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

- ✓ กลยุทธ์การสื่อสาร แนวทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ
- ✓ ช่องทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ และช่องทางออฟไลน์
- ✓ แผนประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน กิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และหลังงาน
- ✓ พันมิตรธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) และผู้สนับสนุน (Supporter)
- ✓ การระบุและการจัดการความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจทุกกลุ่ม

การดำเนินงานและโลจิสติกส์

- ✓ การเลือกสถานที่ เสนอทางเลือก และรายละเอียดของสถานที่จัดงาน
- ✓ การจัดวางและการออกแบบแผนผังงาน และการใช้พื้นที่
- ✓ ผู้ให้บริการและซัพพลายเออร์ การระบุและการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและซัพพลายเออร์
- ✓ ระบบการจัดการงาน ระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน และการจัดการผู้เข้าร่วมงาน

การวัดผลและการประเมินผลความสำเร็จของงาน

- ✓ ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) การกำหนดตัวชี้วัดหลักเพื่อวัดความสำเร็จของงาน
- ✓ ระบบการติดตามและการรายงาน วิธีการติดตามและรายงานผลการดำเนินงานเป็นรายสัปดาห์/รายเดือน (Weekly/ Monthly Tracking & Report)
- ✓ การประเมินผลหลังงาน กระบวนการประเมินผล และการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ และที่ต้องแก้ไข แนวทาง การนำผลการประเมินไปใช้ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไปในอนาคต

แผนขยายและการเติบโตในอนาคต

- ✓ โอกาสในการขยายงาน การวางแผนสำหรับงานแสดงสินค้า
- ✓ การเพิ่มและขยายประเภทของสินค้าแสดงในงาน (Exhibit Profile) ในอนาคต
- ✓ การเติบโตในตลาดใหม่ การวิเคราะห์โอกาสในการขยายไปยังตลาดใหม่
- ✓ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ระยะยาว แนวทางการพัฒนาแบรนด์ของงานแสดงสินค้า
- ✓ การสร้างความยั่งยืน วิธีการทำให้งานแสดงสินค้านี้มีความยั่งยืนในระยะยาว



หัวข้อสำคัญในแผนธุรกิจสำหรับงานแสดงสินค้า

- | | |
|--|---|
| <p>1.
บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)</p> | <p>2.
ข้อมูลและวัตถุประสงค์ของงาน
(Exhibitions Overview & Objectives)</p> |
| <p>3.
การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย
(Market Analysis & Target Audience)</p> | <p>4.
โครงสร้างการบริหารงาน
(Organization Structure)</p> |
| <p>5.
แผนการตลาดและการขาย
(Marketing & Sales Plan)</p> | <p>6.
แผนการดำเนินงาน
(Operational Plan)</p> |
| <p>7.
แผนการเงินและงบประมาณ
(Financial Plan & Budget)</p> | <p>8.
แผนการวัดผลและประเมินผล
(Evaluation Plan)</p> |
| <p>9.
แผนการบริหารความเสี่ยง
(Risk Management Plan)</p> | <p>10.
แผนการพัฒนาอย่างยั่งยืน
(Sustainability Plan)</p> |
| <p>11.
ภาคผนวก (Appendices)</p> | |

ตัวอย่างการเขียนแผนปฏิบัติการธุรกิจสำหรับงานแสดงสินค้า

1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

(ชื่องาน) จัดขึ้นระหว่างวันที่ มิถุนายน 2568 ณ ศูนย์แสดงสินค้า โดยมีเป้าหมายดึงดูดผู้เข้าชมงานกว่า คนและผู้แสดงสินค้า ราย จากทั้งในและต่างประเทศ (ระบุประเทศเป้าหมายหลัก)

งบประมาณการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น ล้านบาท โดยคาดการณ์รายได้ ล้านบาท ซึ่งจะทำให้มีกำไรสุทธิประมาณ ล้านบาท งานนี้ได้รับการสนับสนุนจาก (หน่วยงาน) งานนี้วางแผนจะจัดเป็นประจำในช่วง และจะจัดทุก ปี ทั้งนี้หากงานสำเร็จมีแผนจะขยายงานไปจัดที่

2. ข้อมูลและวัตถุประสงค์ของงาน (Exhibitions Overview & Objectives)

2.1 ข้อมูลทั่วไปของงาน

- ✓ ชื่องาน และคำขยายความของงาน (Show Description)
- ✓ วันที่จัดงาน
- ✓ เวลาเปิด ปิดงาน
- ✓ สถานที่จัดงาน
- ✓ พื้นที่จัดงาน ตารางเมตร
- ✓ ลักษณะงาน งานแสดงสินค้า B2B และ B2C ด้าน.....

2.2 วัตถุประสงค์ของงาน

- ✓ นำเสนอสินค้า หรือเทคโนโลยีด้านอะไร.....
- ✓ ส่งเสริมการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ
- ✓ สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไทยในตลาด.....
- ✓ เผยแพร่ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป
- ✓ ผลักดันอุตสาหกรรม.....ของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

2.3 เป้าหมายเชิงปริมาณ

- ✓ จำนวนผู้แสดงสินค้า: เช่น 350 ราย (250 รายในประเทศ 100 รายจากต่างประเทศ)
- ✓ จำนวนผู้เข้าชมงาน: เช่น 50,000 ราย (40,000 รายในประเทศ 10,000 รายจากต่างประเทศ)
- ✓ มูลค่าการซื้อขายและการเจรจาธุรกิจ: เช่น 850 ล้านบาท
- ✓ จำนวนการจัดคู่ธุรกิจ: เช่น 300 คู่
- ✓ พื้นที่การขาย: เช่น 95% ของพื้นที่ขายทั้งหมด

3. การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย (Market Analysis & Target Audience)

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

- ✓ ควรเลือกอุตสาหกรรมที่มีการเติบโต และมีการประเมินอัตราการเติบโตต่อไป
- ✓ มูลค่าทางการตลาดเป็นเท่าไร เช่น ปีละ 3 แสนล้านบาท ในปีจัดงาน และมีตัวเลขเชิงบวกภายใน 2-5 ปี ว่า จะเพิ่มเป็นเท่าไร
- ✓ แนวโน้มที่ดีของอุตสาหกรรม ในปีจัดงาน และปีต่อไป
- ✓ คู่แข่งหลัก/งานแสดงอื่นที่เป็นคู่แข่ง คือใคร/งานอะไร

3.2 กลุ่มเป้าหมาย

- ✓ ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) คือใครบ้าง ระบุให้ชัดเจน (ลักษณะผู้แสดงสินค้า - Exhibitor Profile)
- ✓ ผู้เข้าชมงาน (Visitor) คือใครบ้าง ระบุให้ชัดเจน (ลักษณะธุรกิจ - Visitor Profile)

4. โครงสร้างการบริหารงาน (Organization Structure)

4.1 โครงสร้างคณะกรรมการจัดงาน (เพื่อนำไปคำนวณรายจ่าย) ขึ้นอยู่กับขนาดของงานแสดงสินค้า เช่น

- ✓ คณะกรรมการอำนวยการ (.....คน)
- ✓ คณะกรรมการดำเนินงาน (.....คน)
- ✓ ที่ปรึกษาโครงการ (.....คน)

4.2 โครงสร้างทีมงาน (เพื่อนำไปคำนวณรายจ่าย) เช่น

- ✓ ผู้อำนวยการโครงการ (.....คน) ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมและกำกับการดำเนินงานทั้งหมด
- ✓ ฝ่ายการตลาดและการขาย (.....คน) อาทิ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขายพื้นที่ เจ้าหน้าที่ขายพื้นที่ เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด
- ✓ ฝ่ายปฏิบัติการ (.....คน) อาทิ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการเจ้าหน้าที่ด้านสถานที่และการก่อสร้าง เจ้าหน้าที่ด้านโลจิสติกส์เจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัยและรักษาความสะอาด เจ้าหน้าที่ประสานงานผู้แสดงสินค้า
- ✓ ฝ่ายกิจกรรมและเนื้อหา (.....คน) อาทิ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรม ผู้ประสานงานสัมมนาและการประชุม ผู้ประสานงานกิจกรรมเจรจาธุรกิจ เจ้าหน้าที่นำเสนอเนื้อหาและสื่อ
- ✓ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (.....คน) อาทิผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่สื่อสารภายนอก เจ้าหน้าที่สื่อสารภายใน เจ้าหน้าที่สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย
- ✓ ฝ่ายการเงินและธุรการ (.....คน) อาทิ ผู้จัดการฝ่ายการเงิน เจ้าหน้าที่บัญชี เจ้าหน้าที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ธุรการ

4.3 ผู้ให้บริการภายนอก (Vendor & Service Provider) ได้แก่

- ✓ บริษัทออกแบบ ก่อสร้างคูหา และส่วนตกแต่งของงาน
- ✓ บริษัทให้บริการระบบไฟฟ้าและสาธารณูปโภค
- ✓ บริษัทให้บริการอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์และเทคนิคพิเศษ (Special Technic)
- ✓ บริษัทรักษาความปลอดภัย (Security)

Photo courtesy of Thailand MICE X-Change

- ✓ บริการทำความสะอาด (Cleaning Service)
- ✓ บริษัทขนส่ง/ย้ายสินค้า และคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse)
- ✓ บริษัทจัดการระบบลงทะเบียนผู้เข้าชมงานและฐานข้อมูล (Visitor Registration & Database Management)
- ✓ บริษัทประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด
- ✓ บริษัทจัดกิจกรรม หรือ การประชุมสัมมนา

5. แผนการตลาดและการขาย (Marketing & Sales Plan)

5.1 กลยุทธ์การตลาด

- ✓ การวางตำแหน่ง (Positioning) ของงาน อาทิ ครอบคลุมที่สุดในอาเซียน ใหญ่ที่สุดในเอเชีย
- ✓ จุดขายของงานแสดงสินค้า (Unique Selling Point: USP)

5.2 แผนการตลาดออนไลน์

- ✓ เว็บไซต์งาน
- ✓ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter
- ✓ Digital PR และ Content Marketing
- ✓ Email Marketing Campaign
- ✓ Search Engine Optimization (SEO), Google Ads และ Social Media Advertising
- ✓ Influencer Marketing กับผู้เชี่ยวชาญ

5.3 แผนการตลาดออฟไลน์

- ✓ การแถลงข่าว
- ✓ ป้ายโฆษณาตามจุดสำคัญในกรุงเทพฯ
- ✓ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง
- ✓ การร่วมออกคูหาประชาสัมพันธ์ในงานที่เกี่ยวข้อง
- ✓ การส่งจดหมายเชิญตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย แยกวีไอพี และ วีไอพี

5.4. แผนการขาย

แพ็คเกจคูหามาตรฐาน

- ✓ พื้นที่เปล่า (Raw Space): เช่น 8,500 บาท/ตร.ม.
 - ✓ คูหามาตรฐาน (Shell Scheme Booth) (3x3 ม.): เช่น คูหาละ 95,000 บาท
 - ✓ คูหาพรีเมียม (Premium Booth) (4x4 ม.): เช่น คูหาละ 180,000 บาท
 - ✓ คูหาสตาร์ตอัพ (2x2 ม.): เช่น คูหาละ 45,000 บาท
- แพ็คเกจผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) (ต้องมีการระบุสิทธิประโยชน์จากการอุปถัมภ์ด้วย) เช่น**
- ✓ Platinum Sponsor: เช่น 1,500,000 บาท (จำนวน 2 ราย)
 - ✓ Gold Sponsor: เช่น 800,000 บาท (จำนวน 4 ราย)



- ✓ Silver Sponsor: เช่น 500,000 บาท (จำนวน 6 ราย)
 - ✓ Bronze Sponsor: เช่น 300,000 บาท (จำนวน 10 ราย)
 - ✓ Category Sponsor: เช่น 250,000 บาท (จำนวน 6 ราย)
- แพ็คเกจอุปถัมภ์การจัดงานและการส่งเสริมการตลาด (Sponsorship & Promotional Opportunities)**
- ✓ การโฆษณาในสูจิบัตร: เช่น 50,000 - 150,000 บาท
 - ✓ การจัดสัมมนา: เช่น 80,000 - 150,000 บาท
 - ✓ การสแกน Leads: เช่น 15,000 บาท
 - ✓ การโฆษณาในแอปงาน: เช่น 30,000 - 100,000 บาท

5.5 ช่องทางการขาย

- ✓ ฝ่ายขายภายในของผู้จัดงาน
- ✓ ตัวแทนขายในต่างประเทศ
- ✓ พันธมิตรสมาคมการค้า
- ✓ จบสนับสนุนการแสดงสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ
- ✓ ระบบจองออนไลน์
- ✓ การขายข้ามกับงานแสดงสินค้าพันธมิตร

5.6 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

- ✓ ส่วนลดสำหรับการจองในงาน (Onsite Booking) หรือจองก่อนภายในเวลาที่กำหนด (Early Bird) เช่น ส่วนลด 15% สำหรับการจองพื้นที่ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568
- ✓ ส่วนลดสำหรับสมาชิกสมาคมการค้าพันธมิตร เช่น 10%
- ✓ ส่วนลดสำหรับพื้นที่ใหญ่ เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับพื้นที่ 72 ตร.ม. ขึ้นไป
- ✓ แพ็คเกจรวม เช่น คูหาแสดงสินค้า + การโฆษณา + การจัดสัมมนา



Photo courtesy of Thailand MICE X-Change

6. แผนการดำเนินงาน (Operational Plan)

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงาน และกำหนดเวลาในการดำเนินโครงการ ดังนี้

6.1 ตารางเวลาการทำงานครบทุกขั้นตอนและชัดเจน (Project Timeline Sheet)

12 เดือนก่อนงาน (ทำอะไร โดยใครเป็นผู้ดำเนินงาน)

- ✓ วางแผนโครงการและกำหนดแนวคิดของงาน
- ✓ จองสถานที่จัดงาน
- ✓ เตรียมเอกสารการขาย
- ✓ ติดต่อตัวแทนขายในต่างประเทศ

9 เดือนก่อนงาน

- ✓ เปิดจองพื้นที่ Early Bird
- ✓ เริ่มแคมเปญการตลาดเบื้องต้น
- ✓ ติดต่อผู้อุปถัมภ์/ผู้สนับสนุนรายสำคัญ
- ✓ คัดเลือกและแต่งตั้งผู้ให้บริการด้านต่างๆอย่างเป็นทางการ
- ✓ จัดทำคู่มือสำหรับผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Manual)

6 เดือนก่อนงาน

- ✓ แลงข่าวเปิดตัวงาน
- ✓ เปิดจองพื้นที่เต็มรูปแบบ
- ✓ ติดต่อวิทยากรและจัดทำกำหนดการสัมมนา

3 เดือนก่อนงาน

- ✓ เริ่มแคมเปญการตลาดเต็มรูปแบบ
- ✓ ปิดการขายพื้นที่หลัก
- ✓ จัดเตรียมการลงทะเบียนผู้ชมงานล่วงหน้า

1 เดือนก่อนงาน

- ✓ ประชุมผู้แสดงสินค้าเพื่อแจ้งกฎระเบียบการแสดงสินค้าและเตรียมความพร้อม
- ✓ เริ่มแผนการก่อสร้างและตกแต่งพื้นที่ส่วนกลาง
- ✓ จัดทำแผนผังงานฉบับสมบูรณ์

1 สัปดาห์ก่อนงาน

- ✓ ตรวจสอบความพร้อมของสถานที่
- ✓ ช้อนการจัดงานและเตรียมความพร้อมทีมงาน
- ✓ เตรียมระบบลงทะเบียนและความปลอดภัย

6.2 แผนการจัดการพื้นที่

- ✓ จัดโซนตามประเภทผลิตภัณฑ์
- ✓ พื้นที่กิจกรรมพิเศษ
- ✓ เวทีกลาง (Main Stage)
- ✓ โซนสัมมนา
- ✓ โซนสาธิตเทคโนโลยี (Tech Demo Zone)
- ✓ โซนเจรจาธุรกิจ (Business Matching)
- ✓ โซนพักผ่อนและการสร้างเครือข่าย (Networking Lounge)
- ✓ ห้องรับรองวีไอพี
- ✓ ห้องรับรองวิทยากร
- ✓ ห้องผู้จัดงาน (Organizer Room)

6.3 การบริหารจัดการผู้แสดงสินค้า

- ✓ จัดทำคู่มือผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Manual)
- ✓ ระบบจัดการออนไลน์สำหรับผู้แสดงสินค้า
- ✓ การประชุมเตรียมความพร้อมผู้แสดงสินค้า
- ✓ บริการสนับสนุนและช่วยเหลือในวันงาน
- ✓ บริการเสริมสำหรับผู้แสดงสินค้า เช่น ล่าม พนักงานประจำคูหา
- ✓ การสำรวจความพึงพอใจ (Exhibitor Survey)

6.4 การบริหารจัดการผู้เข้าชมงาน

- ✓ ระบบลงทะเบียนออนไลน์และหน้างาน
- ✓ แอปพลิเคชันสำหรับผู้เข้าชมงาน
- ✓ ระบบ Fast Track สำหรับแขกวีไอพี
- ✓ จุดบริการข้อมูลและช่วยเหลือ
- ✓ การสำรวจความพึงพอใจ (Visitor Survey)



6.5 กิจกรรมในงาน

- ✓ พิธีเปิดงานอย่างเป็นทางการ
- ✓ การสัมมนาและเวิร์กช็อป
- ✓ กิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching)
- ✓ พื้นที่รับรองอาหาร/เครื่องดื่มสำหรับผู้แสดงสินค้าหรือแขกพิเศษ (Exhibitor Lounge/VIP Lounge)

6.6 มาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

- ✓ ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง
- ✓ แผนฉุกเฉินและการอพยพ
- ✓ หน่วยพยาบาลและห้องพยาบาล
- ✓ มาตรการป้องกันโรคติดต่อ
- ✓ การจัดการจราจรและที่จอดรถ

6.7 แผนการจัดการด้านความยั่งยืน

- ✓ การลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว
- ✓ การคัดแยกและรีไซเคิลขยะ
- ✓ การใช้วัสดุตกแต่งที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้
- ✓ การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน (Carbon Emission Reduction)
- ✓ การบริจาควัสดุเหลือใช้ที่มีสภาพดี
- ✓ การคืนบัตรเข้าชม ณ จุดทางออก

7. แผนการเงินและงบประมาณ (Financial Plan & Budget)

ปัจจัยสำคัญของการบริหารโครงการให้ประสบความสำเร็จคือการวางแผนการเงิน และงบประมาณที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ของการจัดงานนั้น ด้วยข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในแต่ละครั้ง ที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วแต่กรณี ดังนั้น แผนการเงิน และงบประมาณนี้ จึงเป็นตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ และเพื่อความเข้าใจของผู้ดำเนินงาน ทั้งนี้ ประเภทของค่าใช้จ่ายและรายได้ของงานแสดงสินค้า จะได้มีการกล่าวเพิ่มเติมอย่างละเอียดในส่วนที่ 4

7.1 ประมาณการรายจ่าย เช่น

หมวดค่าใช้จ่าย	งบประมาณ (บาท)	สัดส่วน (%)
ค่าเช่าสถานที่และค่าบริการ	7,500,000	30
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	4,500,000	18
ค่าการตลาดและประชาสัมพันธ์	5,000,000	20
ค่าบริการจัดการและบุคลากร	3,500,000	14
ค่าจัดกิจกรรมและสัมมนา	2,000,000	8
ค่าระบบและเทคโนโลยี	1,250,000	5
งบสำรองฉุกเฉิน	1,250,000	5
รวม	25,000,000	100

7.2 ประมาณการรายได้ เช่น

หมวดรายได้	งบประมาณ (บาท)	สัดส่วน (%)
รายได้ค่าเช่าพื้นที่	17,000,000	53.12
รายได้จากผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)	7,500,000	23.44
รายได้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotional Opportunities)	4,500,000	14.06
รายได้ค่าลงทะเบียนเข้าชมงาน	2,000,000	6.25
รายได้อื่นๆ	1,000,000	3.13
รวม	32,000,000	100

7.3 จุดคุ้มทุนและกำไร

- ✓ จุดคุ้มทุน: เช่น 78% ของพื้นที่ขาย หรือ ระบุเป็นมูลค่า (บาท)
- ✓ ประมาณการกำไรขั้นต้น: เช่น 7,000,000 บาท (22% ของรายได้)
- ✓ จุดคุ้มทุน (ROI): เช่น 28%

7.4 แผนการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

- ✓ การจัดซื้อประกันภัยสำหรับงาน
- ✓ การกระจายการจ่ายเงินตามความคืบหน้างาน
- ✓ การติดตามกระแสเงินสดอย่างใกล้ชิด
- ✓ การตั้งงบประมาณสำรองฉุกเฉิน
- ✓ แผนสำรอง กรณีรายได้ไม่เป็นไปตามเป้า

8. แผนการวัดผลและประเมินผล (Evaluation Plan)

8.1 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) หลัก

- ✓ จำนวนผู้แสดงสินค้าและอัตราการขายพื้นที่
- ✓ จำนวนผู้เข้าชมงานและคุณภาพของผู้เข้าชม
- ✓ มูลค่าการซื้อขายและการเจรจาธุรกิจ
- ✓ ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน
- ✓ การเติบโตของงานเมื่อเทียบกับงานครั้งล่าสุด
- ✓ ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

8.2 เครื่องมือวัดผล

- ✓ ระบบติดตามจำนวนผู้เข้าชมและพฤติกรรมกรรมการเยี่ยมชม
- ✓ แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน
- ✓ แบบฟอร์มรายงานผลการเจรจาธุรกิจ
- ✓ การติดตามการกล่าวถึงในสื่อและโซเชียลมีเดีย
- ✓ การวิเคราะห์ข้อมูลการลงทุนและเข้าร่วมกิจกรรม

8.3 การจัดทำรายงานหลังงาน

- ✓ รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร
- ✓ รายงานทางการเงิน
- ✓ รายงานผลการดำเนินงานและ KPIs
- ✓ รายงานผลการประเมินความพึงพอใจ
- ✓ สรุปบทเรียนและข้อเสนอแนะสำหรับการจัดงานครั้งต่อไป



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.
Photo © Koelnmesse, May 2025, Bangkok, Thailand

9. แผนการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Plan)

9.1 ความเสี่ยงด้านการตลาดและการขาย

- ✓ ความเสี่ยง: การขายพื้นที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
- ✓ มาตรการป้องกัน
 - ต้องวางแผนการขายล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 9 เดือนก่อนวันจัดงาน หรือ พื้นที่ที่ตัดสินใจว่าจะมีการจัดงานขึ้น *** (กรณีที่มีการเตรียมงานล่วงหน้าน้อยกว่าระยะเวลา 9 เดือน)
 - วัดผลความคืบหน้าของการขายเป็นระยะๆ
 - เพิ่มช่องทางการขายและ Sales Package ที่น่าสนใจ
 - มีแผนการตลาดสำรองสำหรับกระตุ้นการขายเมื่อจำเป็น

9.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

- ✓ ความเสี่ยง
 - ต้นทุนบานปลายเกินงบประมาณ
 - การชำระเงินจากผู้แสดงสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด
- ✓ มาตรการป้องกัน
 - จัดทำงบประมาณที่มีความละเอียดและรอบคอบ
 - ติดตามค่าใช้จ่ายอย่างใกล้ชิด และมีการรายงานเป็นรายสัปดาห์
 - กำหนดแผนการใช้จ่ายที่ชัดเจนสำหรับแต่ละฝ่าย
 - ตั้งงบประมาณสำรองฉุกเฉิน 5% ของงบประมาณทั้งหมด

9.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

- ✓ ความเสี่ยง
 - ปัญหาเทคนิคหรือโลจิสติกส์ในระหว่างงาน เช่น เวลาการทำงานที่ไม่เป็นไปตามแผน
- ✓ มาตรการป้องกัน
 - ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และระบบก่อนวันงาน
 - มีทีมเทคนิคและช่างเทคนิค ประจำการตลอดงาน
 - จัดเตรียมอุปกรณ์สำรองสำหรับระบบสำคัญ
 - มีแผนฉุกเฉินสำหรับทุกสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น
 - ตรวจสอบความคืบหน้าก่อนครบกำหนดเวลา

9.4 ความเสี่ยงด้านการเข้าร่วมงาน

- ✓ ความเสี่ยง: จำนวนผู้เข้าชมงานต่ำกว่าเป้าหมาย
- ✓ มาตรการป้องกัน
 - เพิ่มความเข้มข้นของการตลาดในช่วงใกล้วันงาน
 - ร่วมมือกับพันธมิตรในการเชิญกลุ่มเป้าหมาย
 - จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการลงทะเบียนล่วงหน้า
 - เพิ่มกิจกรรมดึงดูดในวันงาน

9.5 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

- ✓ ความเสี่ยง: เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด หรือความไม่สงบทางการเมือง
- ✓ มาตรการป้องกัน
 - ทำประกันภัยครอบคลุมความเสี่ยงจากเหตุสุดวิสัย
 - เตรียมแผนสำรองสำหรับการเลื่อนหรือยกเลิกการจัดงาน
 - มีแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต
 - เตรียมความพร้อมสำหรับการจัดงานในรูปแบบไฮบริด (ผสมออนไลน์และออฟไลน์ – Hybrid Exhibition)

10. แผนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability Plan)

10.1 ด้านสิ่งแวดล้อม

- ✓ ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองและพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง
- ✓ ส่งเสริมการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้างคูหา
- ✓ จัดการคัดแยกขยะและส่งเสริมการรีไซเคิล
- ✓ ลดการใช้พลังงานโดยใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน
- ✓ ชดเชยการปล่อยคาร์บอนที่เหลือจากการจัดงานหลังจบงานไปแล้ว

10.2 ด้านสังคม

- ✓ ส่งเสริมการเข้าถึงสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ
- ✓ จัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียน นักศึกษา
- ✓ สร้างโอกาสการจ้างงานในท้องถิ่น
- ✓ บริจาควัสดุเหลือใช้ที่มีสภาพดีให้กับองค์กรการกุศล
- ✓ ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในที่ทำงานและวิทยากร



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.
Photo © Koelnmesse, May 2025, Bangkok, Thailand



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.
Photo © Koelnmesse, May 2025, Bangkok, Thailand

10.3 ด้านเศรษฐกิจ

- ✓ สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและสตาร์ทอัพ
- ✓ ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ยั่งยืน
- ✓ พัฒนาทักษะและศักยภาพให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรม
- ✓ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น
- ✓ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่ยั่งยืน

11. ภาคผนวก (Appendices)

11.1 แผนผังงาน (Floor Plan)

- ✓ แผนผังพื้นที่และการจัดวางคูหา
- ✓ แผนผังเส้นทางการเดินชมงาน
- ✓ แผนผังเส้นทางฉุกเฉินและทางออก

11.2 ตารางเวลากิจกรรม (Event Schedule)

- ✓ ตารางกิจกรรมบนเวทีหลัก
- ✓ ตารางสัมมนาและเวิร์กช็อป
- ✓ ตารางกิจกรรมเจรจาธุรกิจ

11.3 รายละเอียดแฟ้มเอกสารผู้อุปถัมภ์และการขาย

- ✓ รายละเอียดสิทธิประโยชน์แต่ละระดับ
- ✓ ตัวอย่างคูหาและพื้นที่จัดแสดง
- ✓ ขั้นตอนการสมัครและชำระเงิน

11.4 แบบฟอร์มและเอกสารสำคัญ

- ✓ แบบฟอร์มการสมัครเข้าร่วมงาน
- ✓ คู่มือผู้แสดงสินค้า
- ✓ นโยบายและข้อกำหนดการเข้าร่วมงาน

11.5 แผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

- ✓ ปฏิทินการตลาดและประชาสัมพันธ์
- ✓ ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์
- ✓ รายชื่อสื่อพันธมิตร

ส่วนที่ 4

การบริหารงบประมาณ งานแสดงสินค้า

การบริหารงบประมาณสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า คือ กระบวนการวางแผน จัดสรร ควบคุม และติดตามการใช้เงินทุกtingหมดที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมหรือจัดงานแสดงสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การใช้จ่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คำนวณ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

โครงสร้างงบประมาณ

ประเภท รายรับ	ประเภท รายจ่าย	การคำนวณต้นทุน ผลกำไร
------------------	-------------------	--------------------------

ประเภทรายรับ

- ✓ พื้นที่เปล่า (Raw Space)
- ✓ คูหามาตรฐาน (Shell Scheme Booth)
- ✓ ผู้อุปถัมภ์ภาคเอกชน (Private Sector Sponsor)
- ✓ ผู้อุปถัมภ์ภาครัฐ (Government Sponsor)
- ✓ การขายโอกาสการอุปถัมภ์การจัดงาน และการส่งเสริมการตลาด (Sponsorship & Promotional Opportunities)
- ✓ ค่าลงทะเบียนของผู้เข้าชมงาน (Visitor Registration Fee)
- ✓ ค่าลงทะเบียนของผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Registration Fee)
- ✓ ค่าบริหารพื้นที่ส่วนกลาง (Administrative Fee)

Photo courtesy of N.C.C. Management and Development Co., Ltd.



Photo courtesy of Department of International Trade Promotion,
Ministry of Commerce, Office of Lifestyle Trade Promotion



ผู้อุปถัมภ์ภาคเอกชนของงานแสดงสินค้า

ผู้อุปถัมภ์ภาคเอกชนของงานแสดงสินค้า (Private Sector Sponsor) คือ องค์กรธุรกิจ บริษัท หรือแบรนด์ ที่ให้ การสนับสนุนทางการเงินหรือทรัพยากรอื่นๆ แก่งานแสดงสินค้า โดยแลกเปลี่ยนกับสิทธิประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดและโอกาสทางธุรกิจต่างๆ การสนับสนุนนี้มักมีระดับที่แตกต่างกัน เช่น ผู้อุปถัมภ์หลัก (Main Sponsor) ผู้อุปถัมภ์ร่วม (Co-sponsor) หรือ ผู้อุปถัมภ์เฉพาะส่วน (Category Sponsor)

1. **ผู้อุปถัมภ์หลัก (Title/Presenting Sponsor)** มีชื่อปรากฏร่วมกับชื่องาน
2. **ผู้อุปถัมภ์ร่วม (Co-sponsor)** ให้การสนับสนุนรองจากผู้สนับสนุนหลัก ได้รับการประชาสัมพันธ์ในระดับรอง ลงมา
3. **ผู้อุปถัมภ์ประเภทสินค้าหรือบริการ (Category Sponsor)** ให้การสนับสนุนเฉพาะประเภทสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้สนับสนุนด้านเครื่องดื่ม อาหาร เทคโนโลยี
4. **ผู้อุปถัมภ์กิจกรรมเฉพาะ (Event Sponsor)** ให้การสนับสนุนเฉพาะกิจกรรมในงาน เช่น งานเลี้ยง การแข่งขัน การสัมมนา

5. **ผู้อุปถัมภ์สื่อ (Media Sponsor)** สื่อที่ให้พื้นที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า
6. **ผู้อุปถัมภ์ด้านเทคโนโลยี (Technology Sponsor)** ให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหรือระบบต่างๆ ในงาน
7. **ผู้อุปถัมภ์ด้านการขนส่ง (Transportation/Logistics Sponsor)** ให้การสนับสนุนการเดินทาง หรือการขนส่งที่เกี่ยวข้องกับงาน

ประโยชน์ที่ผู้อุปถัมภ์ภาคเอกชนได้รับ

1. **ประโยชน์ด้านแบรนด์และการตลาด**
 - ✓ การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โลโก้และแบรนด์ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์งานทั้งหมด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
 - ✓ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) เชื่อมโยงแบรนด์กับงานที่มีชื่อเสียงที่ดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ
 - ✓ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) แสดงตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างและโดดเด่นในอุตสาหกรรม
 - ✓ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Target Audience Reach) โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะด้าน
 - ✓ การสร้างประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) สร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมในงาน
2. **ประโยชน์ด้านธุรกิจและเครือข่าย**
 - ✓ การสร้างเครือข่ายธุรกิจใหม่ (Business Networking)
 - ✓ โอกาสในการพบปะและสร้างความสัมพันธ์ กับพันธมิตรทางธุรกิจ คู่ค้า และลูกค้าศักยภาพ
 - ✓ การเข้าถึงข้อมูลตลาด (Market Intelligence)
 - ✓ ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาด แนวโน้ม และพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ✓ การทดสอบ และการสำรวจความต้องการของตลาด (Market Testing/Research)
 - ✓ โอกาสใน การทดสอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่กับกลุ่มเป้าหมาย
 - ✓ การสร้างรายชื่อ (Leads Generation)
 - ✓ เป็นการเข้าถึงฐานข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน และโอกาสในการหาลูกค้าใหม่
 - ✓ โอกาสการขายและการปิดการขาย (Sales Opportunities/ Deal Closings)
 - ✓ เป็นการสร้างพื้นที่พิเศษ ในการนำเสนอและขายสินค้าหรือบริการ



Photo courtesy of Thailand MICE X-Change

4. สิทธิประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

- ✓ สิทธิการใช้พื้นที่แสดงสินค้าพิเศษ ตำแหน่งคูหาที่โดดเด่น มีขนาดใหญ่ หรือมีจุดเด่นพิเศษ
- ✓ สิทธิการพูดบนเวที/จัดสัมมนา โอกาสในการจัดกิจกรรมหรือการพูดบนเวทีหลัก
- ✓ สิทธิการใช้โลโก้และชื่องานในการโฆษณา สามารถใช้การเชื่อมโยงกับงานในการทำการตลาดของตนเอง
- ✓ การเข้าถึงข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน ได้รับข้อมูลการลงทะเบียนหรือข้อมูลการเยี่ยมชมของผู้เข้าร่วมงาน
- ✓ สิทธิวีไอพี และการรับรอง บัตรวีไอพี และสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมเครือข่าย
- ✓ การโปรโมทในสื่อของงาน การปรากฏในเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ของงาน
- ✓ การแจกสินค้าตัวอย่างหรือเอกสาร โอกาสในการแจกสินค้าตัวอย่างหรือสื่อส่งเสริมการขายให้ผู้เข้าชมงาน
- ✓ การเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าได้รับข้อมูลติดต่อของผู้เข้าร่วมงานที่สนใจในสินค้าหรือบริการ



Photo courtesy of Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Office of Lifestyle Trade Promotion

ผู้อุปถัมภ์/ผู้สนับสนุนภาครัฐของงานแสดงสินค้า

ผู้อุปถัมภ์/ผู้สนับสนุนภาครัฐของงานแสดงสินค้า (Government Supporter/Sponsor) คือ หน่วยงานของรัฐ กระทรวง ทบวง กรม องค์กรมหาชน รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นๆ ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลที่

ให้การสนับสนุน งานแสดงสินค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านงบประมาณ นโยบาย ทรัพยากร หรือการอำนวยความสะดวก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจการค้า หรือเป้าหมายอื่นๆ ตามนโยบายของรัฐ

ประเภทของผู้อุปถัมภ์/ผู้สนับสนุนภาครัฐ

- ✓ กระทรวงและหน่วยงานระดับกรม เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
- ✓ หน่วยงานส่งเสริมการค้าและการลงทุน เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- ✓ หน่วยงานพัฒนาเศรษฐกิจเฉพาะด้าน เช่น *สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน. หรือ TCEB) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)
- ✓ รัฐวิสาหกิจ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank)
- ✓ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนจังหวัด
- ✓ สภาหอการค้าและสมาคมการค้าของรัฐ เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- ✓ สถาบันวิจัยและพัฒนาของรัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

* ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถสมัครขอรับการสนับสนุนการจัดงานจากแสดงสินค้า (Request for Support: RFS) ได้ที่ <https://rfs.bussinesseventsthailand.com/>

ประโยชน์ที่ผู้อุปถัมภ์/ผู้สนับสนุนภาครัฐได้รับ

1. ประโยชน์ด้านนโยบายและเศรษฐกิจมหภาค

การขับเคลื่อนนโยบายของรัฐ ช่วยผลักดันนโยบายรัฐบาล ด้านการค้าการลงทุน หรือการพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิด ผลเป็นรูปธรรม การกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม สร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบ การส่งเสริมการส่งออก และการค้าระหว่างประเทศ ช่วยผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ การดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศสร้างโอกาสในการนำเสนอสถักยภาพและนโยบายส่งเสริมการลงทุนแก่นักลงทุนต่างชาติ การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย ผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เป็นเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

2. ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์

การแสดงผลงานผู้นำในการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างการรับรู้ถึงบทบาทเชิงรุกของภาครัฐ ในการส่งเสริมธุรกิจ การสื่อสารนโยบายสู่สาธารณะ เป็นช่องทางในการเผยแพร่นโยบาย มาตรการสนับสนุน และโครงการต่างๆของรัฐ การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการ

และนักลงทุน แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาล ในการสนับสนุน ภาครัฐกิจการประชาสัมพันธ์ประเทศ ในเวทีโลก โอกาสในการแสดงศักยภาพของประเทศ ในด้านเศรษฐกิจและ การค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของหน่วยงานภาครัฐ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการปรับตัว และการทำงาน เชิงรุกของหน่วยงานรัฐ

3. ประโยชน์ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการและ SMEs

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะSMEs ได้เข้าถึงตลาด และพัฒนา ทักษะ การส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Startups) สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจรูปแบบใหม่ และนวัตกรรม การสร้างเครือข่ายธุรกิจเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ การเข้าถึงแหล่ง เงินทุนและความช่วยเหลือ (ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน สินเชื่อ และโครงการสนับสนุนต่างๆ) การถ่ายทอด ความรู้และเทคโนโลยี (อำนวยความสะดวก ในการถ่ายทอด ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ)

4. ประโยชน์ด้านข้อมูลและการวิจัย

การเก็บข้อมูลตลาดและอุตสาหกรรม ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาด แนวโน้ม และความต้องการ ของผู้บริโภค การทดสอบนโยบายและมาตรการ โอกาสในการรับฟังความคิดเห็น และทดสอบการตอบรับต่อ นโยบายใหม่ๆ การสำรวจความต้องการของภาคธุรกิจ เข้าใจ ปัญหา และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการกำลังเผชิญ การติดตามความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม สังเกตการณ์ พัฒนาการของเทคโนโลยี และนวัตกรรมในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์คู่แข่งระดับประเทศ ศึกษา ความเคลื่อนไหวและมาตรการส่งเสริมของประเทศคู่แข่ง

5. สิทธิประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

การมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวคิดหลัก (Concept) หัวข้อหลัก (Theme) และ รูปแบบงาน ที่มีอิทธิพลต่อทิศทาง และเนื้อหาของงานแสดงสินค้า พื้นที่แสดงนิทรรศการของหน่วยงาน ได้รับพื้นที่พิเศษสำหรับนำเสนอโครงการและ นโยบายของหน่วยงาน โอกาสในการกล่าวปาฐกถาหรือร่วมเสวนา ผู้บริหารระดับสูงได้รับเชิญเป็นวิทยากร หรือ ร่วมเสวนาในเวทีสำคัญ การร่วมในพิธีเปิดและกิจกรรมระดับสูง ได้รับเชิญเข้าร่วมใน พิธีเปิด และกิจกรรมไว้อาลัย

การเข้าถึงผู้ประกอบการและผู้เข้าร่วมงาน โอกาสในการสื่อสาร และให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการโดยตรง การโปรโมทในสื่อประชาสัมพันธ์ของงาน โลโก้และข้อมูลของหน่วยงาน ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ การจัด กิจกรรมเฉพาะด้านภายในงาน จัดสัมมนา การฝึกอบรม หรือกิจกรรมเฉพาะทางภายในงาน

รายได้จากการขายโอกาสการอุปถัมภ์การจัดงาน และการส่งเสริมการตลาด (Sponsorship & Promotional Opportunities)

เป็นชุดบริการเสริมที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าเสนอขายให้กับผู้แสดงสินค้า นอกเหนือจากค่าเช่า พื้นที่เปล่า และคูหามาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่า ประสิทธิภาพ และโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้แสดงสินค้า ขณะเดียวกัน ก็สร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับผู้จัดงาน ตัวอย่างแพ็คเกจการอุปถัมภ์การจัดงานและการส่งเสริมการตลาด เช่น



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.

1. แพ็คเกจโปรโมชั่นและการตลาด

- ✓ แพ็คเกจสปอนเซอร์ระดับต่างๆ เช่น Platinum, Gold, Silver, Bronze ที่มีสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน
- ✓ แพ็คเกจโฆษณาในสื่อประชาสัมพันธ์งาน ไลน์บนเว็บไซต์ แบนเนอร์ แอปพลิเคชันงาน
- ✓ การเป็นสปอนเซอร์สำหรับกิจกรรมเฉพาะ เช่น งานเลี้ยงต้อนรับ งานกาล่าดินเนอร์ พื้นที่พักผ่อน
- ✓ แพ็คเกจประชาสัมพันธ์ในจุดเด่น เช่น ไลน์บนสายคล้องบัตร ถุงผู้เข้าชมงาน ป้ายทางเข้างาน
- ✓ การโปรโมทบนโซเชียลมีเดียของงาน เช่น โพสต์สปอนเซอร์ โฟลวีสตรีมจากคูหา สัมภาษณ์พิเศษ



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.
Photo © Koelnmesse, May 2025, Bangkok, Thailand



Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.
Photo © Koelnmesse, May 2025, Bangkok, Thailand

2. แพ็คเกจเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดผู้เข้าชม

- ✓ การลงโฆษณาในสูจิบัตร/แคตตาล็อกงาน โฆษณาเต็มหน้า ครึ่งหน้า หน้าปก
- ✓ ป้ายโฆษณาในบริเวณงาน ป้ายแบนเนอร์ทางเดิน จอดิจิทัล สติกเกอร์พื้น
- ✓ จุดลงทะเบียนพิเศษสำหรับลูกค้า VIP เคาน์เตอร์ลงทะเบียนแยกเฉพาะสำหรับลูกค้าของผู้แสดงสินค้า
- ✓ การแจกตัวอย่างสินค้าในถุงผู้เข้าชมงาน สินค้าตัวอย่าง คู่มือโบรชัวร์
- ✓ สิทธิการตั้งจุดประชาสัมพันธ์ นอกคูหา การตั้งสแตนด์หรือจุดแจกเอกสารในพื้นที่ส่วนกลาง



Photo courtesy of INTER-MEDIA CONSULTANT CO., LTD.

3. แพ็คเกจการจัดการข้อมูลและลูกค้า

- ✓ ระบบสแกนบาร์โค้ด (QR Code) ผู้เข้าชมงาน อุปกรณ์สแกนพร้อมซอฟต์แวร์จัดการข้อมูล
- ✓ บริการเชื่อมต่อ CRM ได้แก่ การเชื่อมต่อข้อมูลผู้เข้าชมงานเข้ากับระบบ CRM ของบริษัท



Photo courtesy of Thailand MICE X-Change

- ✓ รายงานวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าชมงานเชิงลึก รายงานประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเยี่ยมชม
- ✓ แพ็คเกจส่งอีเมลหลังงาน บริการส่งอีเมลขอบคุณหรือข้อเสนอพิเศษให้ผู้เข้าชมงานที่สนใจ
- ✓ บริการนัดหมายธุรกิจ การจัดตารางนัดหมายกับผู้ซื้อเป้าหมายล่วงหน้า



4. แพ็คเกจอำนวยความสะดวก

- ✓ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/ Wi-Fi พิเศษ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแยกจากระบบส่วนกลาง
- ✓ บริการล่ามแปลภาษา บริการล่ามประจำคูหาสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ
- ✓ แพ็คเกจรับรองลูกค้าวีไอพี ห้องรับรองส่วนตัว อาหารและเครื่องดื่ม บริการพิเศษอื่นๆ
- ✓ บริการพนักงานต้อนรับและประชาสัมพันธ์ พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้า
- ✓ บริการรถรับ-ส่ง มีรถรับส่งลูกค้าสำคัญจากสนามบินหรือโรงแรม



5. แพ็คเกจกิจกรรมและการนำเสนอ

- ✓ สิทธิในการจัดสัมมนา/เวิร์กช็อปพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับจัดกิจกรรมเฉพาะ
- ✓ สิทธิในการพูดบนเวทีหลัก ในช่วงเปิดงานหรือช่วงสำคัญ
- ✓ การจัดแพ็คเกจโชว์หรือสาธิตสินค้า พื้นที่และการประชาสัมพันธ์สำหรับโชว์พิเศษ
- ✓ แพ็คเกจถ่ายทอดสด/บันทึกวิดีโอทัศนียภาพ บริการถ่ายทำและเผยแพร่กิจกรรมภายในคูหา
- ✓ การนำเสนอมวลชนเยี่ยมชมคูหาพร้อมสัมภาษณ์



Photo courtesy of M VISION PUBLIC Co., Ltd.

6. แพ็คเกจโซลูชันดิจิทัล

- ✓ แอปพลิเคชันเสมือนจริง (Virtual Exhibition) การมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มออนไลน์คู่ขนานกับงานจริง
- ✓ แพ็คเกจการถ่ายทอดสดแบบ 360 องศา การเข้าถึงผู้ชมออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง
- ✓ ระบบการประชุมออนไลน์ ห้องประชุมเสมือนจริงสำหรับพบปะลูกค้าทางไกล
- ✓ การสร้าง AR/VR Experience การนำเสนอสินค้าด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม/เสมือน
- ✓ คูหาดิจิทัลในงานเสมือนจริง การสร้างคูหาในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับงานจริง



Photo courtesy of INTER-MEDIA CONSULTANT CO., LTD.

7. แพ็คเกจบริการหลังงาน

- ✓ รายงานวิเคราะห์ผลตอบรับบทวิเคราะห์จำนวนผู้เข้าชม การมีส่วนร่วม ผลตอบรับ
- ✓ บริการติดตามลูกค้า การติดตามรายชื่อที่ได้จากงาน (Leads) และการจัดการความสัมพันธ์ (CRM) หลังงาน
- ✓ วัตถุประสงค์สรุปไฮไลท์งาน การผลิตวิดีโอสรุปภาพรวมและจุดเด่นของคูหา
- ✓ การลงโฆษณาในนิตยสารหลังงาน พื้นที่โฆษณาในสรุปงานที่เผยแพร่หลังจบงาน
- ✓ ข้อเสนอพิเศษสำหรับการจองพื้นที่ในงานครั้งต่อไปล่วงหน้า



Photo courtesy of N.C.C. Management and Development Co., Ltd.

การกำหนดราคาของการขายนี้สามารถพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น

- ✓ ต้นทุนในการจัดหาและให้บริการ
 - ✓ มูลค่าและประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ
 - ✓ ความต้องการของตลาด
 - ✓ อัตราการแข่งขันและราคาตลาด
 - ✓ ขนาดและระดับของงานแสดงสินค้า
- ผู้จัดงานมักนำเสนอชุดบริการเสริมในรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่แพ็คเกจพื้นฐานราคาประหยัดไปจนถึงแพ็คเกจพรีเมียมที่มีบริการครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการและงบประมาณที่แตกต่างกันของผู้แสดงสินค้า การขายโอกาสการสนับสนุนการจัดงานและการร่วมส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้จัดงานแต่ยังช่วยยกระดับประสบการณ์การเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความสำเร็จของงานโดยรวม



ประเภทรายจ่าย

- ✓ **ค่าเช่าพื้นที่**
เป็นค่าใช้จ่ายที่แตกต่างขึ้นอยู่กับสถานที่จัดงาน (Exhibition Venue) ในแต่ละพื้นที่ ควรวางแผนคำนวณความคุ้มค่าในการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง
- ✓ **ค่าดำเนินการปฏิบัติการ (Operation Management)**
อาทิ ค่าบริการตกแต่งงาน และก่อสร้างคูหา ค่าบริการไฟฟ้า ค่าอุปกรณ์แสงสีเสียง ค่าส่วนตกแต่ง ค่าระบบลงทะเบียน ค่าปูพรม ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่ง ค่าเวที ค่าทำความสะอาด ค่าผู้ปฏิบัติการรักษาความปลอดภัย ค่าอาหารเครื่องดื่ม
- ✓ **ค่าการตลาดประชาสัมพันธ์ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Promotion)**
อาทิ ค่าออกแบบ และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าของที่ระลึกของแจก ของรางวัลค่าสื่อโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ก่อนงาน
- ✓ **ค่าการตลาดประชาสัมพันธ์ผู้เข้าชมงาน (Visitor Promotion) เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงาน (Buyer)**
อาทิ กิจกรรมพิเศษ Road Show การแถลงข่าว
- ✓ **ค่ากิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)**
- ✓ **ค่าจัดกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และหลังงาน**
อาทิ ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมพิธีเปิด งานเลี้ยงขอบคุณงานเลี้ยงอำลา ค่าระบบเทคโนโลยี และ มัลติมีเดีย (จอแสดงผล ระบบเสียง)
- ✓ **ค่าสนับสนุนสมาคมที่เกี่ยวข้อง (Association Fee)**
- ✓ **ค่าคอมมิชชั่นสำหรับผู้แทนขาย (International Sales Agent)**
กรณีต้องการผู้แสดงสินค้า และ/หรือ International Pavilion
- มาจากต่างประเทศ จำเป็นต้องมีการแต่งตั้งผู้แทน ขายในประเทศนั้นๆ
- ✓ **ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรโครงการ**
อาทิ เงินเดือน/ค่าตอบแทนพนักงาน ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว ค่าตอบแทนล่วงเวลา ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าเดินทาง ที่พัก และเบี้ยเลี้ยงสำหรับทีมงาน ค่าชุดยูนิฟอร์มพนักงาน
- ✓ **ค่าใช้จ่ายสำรอง กรณีฉุกเฉิน หรือ เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด**
- ✓ **ค่าประกันต่างๆ**
อาทิ ประกันภัยบุคคลที่สาม ประกันวินาศภัย ประกันความเสียหายรายได้การจัดงาน
- ✓ **ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด**
อาทิ เงินสำรองฉุกเฉิน หรือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่อยู่ในงบประมาณ

การคำนวณต้นทุนและกำไร

- ✓ ประมาณการค่าใช้จ่าย
- ✓ ประมาณการรายได้ให้ครอบคลุมรายจ่าย
- ✓ ปรับปรุงงบประมาณตามค่าใช้จ่ายจริงหลังจากได้ใบเสนอราคาจากสถานที่จัดงาน ผู้รับเหมา และผู้ให้บริการต่างๆ
- ✓ ติดตามและควบคุมการใช้งบประมาณ โดยลงรายการรายรับรายจ่ายตามที่เกิดขึ้นจริง และเปรียบเทียบกับแผนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง
- ✓ หลังงานสิ้นสุดลง รวบรวมและจัดทำผลดำเนินการ เพื่อวิเคราะห์ผลประกอบการด้านการเงินของการจัดงาน

เทคนิคการบริหารงบประมาณงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

- ✓ วางแผนล่วงหน้า จัดทำงบประมาณแบบละเอียดให้ครอบคลุมล่วงหน้า เพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายนาทิสุดท้าย

- ✓ จัดลำดับความสำคัญ แบ่งงบประมาณตามลำดับความสำคัญของแต่ละรายการ
- ✓ เปรียบเทียบราคา โดยการขอใบเสนอราคาจากผู้ให้บริการประเภทเดียวกันหลายๆ บริษัท เพื่อเปรียบเทียบ คุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า
- ✓ ติดตามค่าใช้จ่ายอย่างใกล้ชิด บันทึกค่าใช้จ่ายทุกรายการและเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้
- ✓ ประเมินความคุ้มค่า วิเคราะห์ Return on Investment (ROI) ของแต่ละรายการค่าใช้จ่าย
- ✓ เรียนรู้จากประสบการณ์ นำข้อมูลค่าใช้จ่ายจากงานครั้งก่อนมาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนที่ดีขึ้น
- ✓ ใช้เทคโนโลยีช่วย ใช้ซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันในการติดตามและควบคุมงบประมาณ

หมายเหตุ
งบประมาณสำรองฉุกเฉิน ควรตั้งไว้ประมาณ 10-15% ของงบประมาณทั้งหมด เพื่อรองรับค่าใช้จ่าย ที่ไม่คาดคิด





ส่วนที่
5

ขั้นตอน การปฏิบัติงาน

ก่อนการจัดงาน
Pre-show

หลังการจัดงาน
Post-show

ระหว่างการจัดงาน
Show Day

ที่มา: พัฒนาจากหนังสือ Exhibitions 101 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดย สสปน., 2563

ก่อนการจัดงาน (Pre-show)

- ✓ กำหนดแนวคิดของงาน
 - วัตถุประสงค์การจัดงาน
 - ชื่องาน แนวคิดหลัก (Concept) หัวข้อหลัก (Theme) โลโก้ของงาน ที่แตกต่างกัน มีเอกลักษณ์
 - ประเภทของการจัดงานและระยะเวลาการจัดงาน เป็นรูปแบบ B2B B2C หรือ B2B2C
- ✓ การวางแผนการจัดงาน (Business Operating Plan)
 - กำหนดวัตถุประสงค์ของงาน เป้าหมาย งบประมาณ กรัฟฟิค ที่ต้องใช้ และดัชนีวัดความสำเร็จ อย่างชัดเจน
- ✓ การวางแผนการเงินและงบประมาณ
 - คำนวณประเภทรายรับ รายจ่าย และกำไร
 - สังเกตการณ์ ติดตาม บันทึก วิเคราะห์ แก้ไข อย่างระมัดระวังและต่อเนื่อง
 - ข้อมูลด้านการเงินและงบประมาณ เป็นตัวชี้วัดว่าจะจัดงานต่อหรือหยุด
 - ก่อนถึงวันงาน ต้องมีการประชุม ระหว่างฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อยืนยันสถานะ การจ่ายเงินของผู้แสดงสินค้า ขนาดคูหา ตำแหน่งคูหา (Reconcile Floor Plan)



- ✓ การวางแผนทรัพยากรบุคคล
 - วางแผนกำลังคนและสวัสดิการที่เหมาะสมในทุกขั้นตอนการทำงาน ได้แก่ ฝ่ายโครงการ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายลงทะเบียน ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายจัดประชุม ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ เช่น Business Matching ฝ่ายไอที ฝ่ายจัดการฐานข้อมูล ฝ่าย Call Center ฝ่ายบุคคล ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการเงิน
- ✓ การบริหารจัดการฐานข้อมูลของผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ผู้เข้าชมงาน (Visitor) ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้อุปถัมภ์/ ผู้สนับสนุนการจัดงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา สมาคมวิชาชีพ
- ✓ การติดต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสำหรับการจัดงาน
- ✓ การวางแผนการขาย
 - กำหนดกรอบการขาย จุดขาย ระยะเวลากระทยอดขายแต่ละช่วง (Timeline/ Milestone)
 - สร้างและคัดกรองฐานข้อมูลผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) จากแหล่งต่างๆ เช่น สุจิบัตร (Show Directory) ของงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง การซื้อฐานข้อมูล รายชื่อสมาชิกสมาคมวิชาชีพ
 - จัดการข้อมูลผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) แบ่งตามศักยภาพในการร่วมงาน
 - Leads: มีศักยภาพในการออกงานแสดงสินค้า
 - Prospect: คัดเลือกจาก Leads มีความเป็นไปได้มากในการออกงานแสดง
 - Key Account: ผู้ที่ออกงานแสดงสินค้าประจำ ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่
 - Bellwether: ผู้นำรายสำคัญในอุตสาหกรรม
 - บริหารการขาย (Sales Pipeline) เพื่อให้เห็นภาพรวมของการขายและลูกค้าเป้าหมาย
 - จัดทำ Sales Funnel แบ่งตามประเภท Leads, Prospect, Key Account, Bellwether
 - จัดทำรายงานการขายเป็นรายสัปดาห์ ระบุถึงจำนวนตารางเมตร ประเภทคูหาที่ขายได้ (คูหามาตรฐานหรือพื้นที่เปล่า) ยอดขาย ส่วนลด ของแถม และรายได้อื่นๆ





Photo courtesy of IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.



Photo courtesy of INTER-MEDIA CONSULTANT CO., LTD.

- กำหนดกลยุทธ์การขาย
 - กำหนดเครื่องมือการขาย (Sales tool) ที่มีประสิทธิภาพ เช่น Fact Sheet รายชื่อ Visitor เป้าหมายที่จะเชิญมาชมงาน Sales Presentation บริการเสริมการขาย (Sales packages)
 - กำหนดราคาขายสำหรับลูกค้ามาตรฐาน พื้นที่เปล่า แพคเกจ Sponsorship & Promotional Opportunities และมีราคา Early bird สำหรับผู้ที่เซ็นสัญญาเร็วภายในเวลาที่กำหนด
 - กำหนดหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนงานแสดงสินค้าภายในประเทศ เช่น โครงการ BDS สสว. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)
 - กำหนดตำแหน่งลูกค้าและผังการขาย ที่สามารถกระตุ้นความสนใจการเข้าร่วมงานจากผู้แสดงสินค้า
 - กำหนดวิธีการขาย ได้แก่ การโทรศัพท์ การพบปะ ประชุมกับผู้แสดงสินค้าเป้าหมาย การเดินทางแสดงสินค้าอื่นๆ การขายผ่านสมาคมการค้าไปยังสมาชิกสมาคมนั้นๆ
 - แต่งตั้งผู้แทนขายในต่างประเทศ (International Sales Agent) เพื่อออกงานในลักษณะ International Pavilion ซึ่งผู้แสดงสินค้าจะได้รับชมสนับสนุนการออกงานแสดงสินค้าจาก รัฐบาลของประเทศนั้นๆ
- ศึกษาและตรวจสอบสถานะการเงินของผู้แสดงสินค้า และติดตามการชำระเงิน

✓ การวางแผนสื่อสารการตลาดที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Promotion) และ ผู้ชมงาน (Visitor Promotion)

- จัดทำเอกสารของงาน เช่น โบชัวร์ Fact Sheet, Newsletter
- จัดทำเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn
- จัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างการรับรู้และความจดจำงาน
- จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น
 - EDM (Electronic Direct Mail) การส่งอีเมลประชาสัมพันธ์งานถึงอีเมลกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
 - การจัดกิจกรรม Road Show เดินสายประชาสัมพันธ์งานในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย
 - การวางแผนสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า เว็บไซต์ต่างๆ

✓ การวางแผนปฏิบัติงาน (Operation Planning)

- เลือกสถานที่จัดงาน วันและเดือนที่ต้องการจัดงาน

- หากเป็นงานที่มีแผนจัดทุกปี ควรจองสถานที่จัดงานไว้ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 ปี เพื่อให้มั่นใจว่า งานจะได้จัดกับช่วงเวลาใกล้เคียงเดิม เป็นการสร้างความจดจำให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน สถานที่-จัดงาน มักจะมีกฎไม่จัดงานอุตสาหกรรมเดียวกัน ประเภทเดียวกัน ก่อนและหลังงานหลัก 1-2 เดือน

- คำนึงถึงวันสำหรับติดตั้งและรื้อถอน บางครั้งช่วงเวลาจัดงานว่าง แต่เหลือวันติดตั้งเพียงแค่ 1-2 วัน จะไม่เพียงพอต่องานแสดงสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องจักรหนักที่ต้องใช้เวลาขนย้าย เครื่องจักรซับซ้อนที่ต้องใช้เวลาในการติดตั้งและทดสอบระบบ

- คำนึงถึงประเทศสินค้าที่ผู้แสดงสินค้าจะนำมา เพื่อคำนวณน้ำหนักว่าสถานที่จัดงานสามารถรองรับได้หรือไม่ หรือมีระเบียบข้อห้ามในการนำเข้าสินค้าหรือไม่ เช่น งานสินค้าหนักงานสัตว์เลี้ยง

- จำนวนพื้นที่ที่ต้องการขาย กำหนดจากพื้นที่โดยรวมทั้งหมด (Gross Space) แปลงมาเป็นพื้นที่ขาย และพื้นที่กิจกรรม (Net Space) ได้ประมาณ 40-60% เนื่องจากต้องกันพื้นที่สำหรับทางเดิน (Gangway) และพื้นที่ส่วนกลาง

- ผู้เข้าชมงานมาจากพื้นที่ไหน เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ หากเป็นคนในประเทศซึ่ง น่าจะขับรถมาจากบ้านหรือ ที่ทำงาน ต้องคำนวณที่จอดรถเพียงพอไหม หากเป็น ชาวต่างประเทศ ส่วนมาก จะพักย่านกลางเมืองและ เดินทางโดยรถสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า รถตู้ มีการคมนาคม ที่สะดวก รวมถึงการใช้เวลาเดินทางจาก ที่พักมายังสถานที่จัดงาน เหมาะสม หรือไม่
- วางผังการใช้พื้นที่ จำนวนคูหา การตั้งคูหา ส่วนตกแต่ง กิจกรรม อื่นๆ ในงาน
 - วางผังคูหาสำหรับขาย และ ส่วนแสดงพิเศษ
 - ขอผังงานต้นฉบับ (Master Floor Plan) จากสถานที่ เพื่อดูผังการขึ้นของระบบ สาธารณูปโภค อาทิ ลม น้ำ ไฟฟ้า เพื่อจัดวางคูหาให้ใกล้ กับจุดบริการเหล่านั้น และ เพื่อหลีกเลี่ยงอันตราย ที่อาจ เกิดจากการสะดุดล้มจาก สายไฟหรืองานระบบบนพื้น รวมถึง ความสวยงามในช่วง วันงาน
 - ตรวจสอบระเบียบของสถานที่ ว่าด้วยเรื่องระยะที่ต้องห่าง จากกำแพง Hall ทั้งสี่ด้าน
 - ระบุเลขแถวและเลขคูหาใน ผังให้เหมาะสม เพื่อการปรับ ขยายพื้นที่
 - ทำงานภายในร่วมกัน เพื่อ อัปเดตผังงานทุกสัปดาห์
- จัดเตรียมรูปแบบคูหามาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ แสดงสินค้าที่ยังไม่มีประสบการณ์ หรือมีงบประมาณ มีเวลาในการ เตรียมงานจำกัด
- ทำงานร่วมกับฝ่ายโครงการ เพื่อวางแผนว่าต้องมืออุปกรณ์ใด ในคูหามาตรฐาน และเพื่อให้สอดคล้อง กับสินค้าของผู้แสดงสินค้า

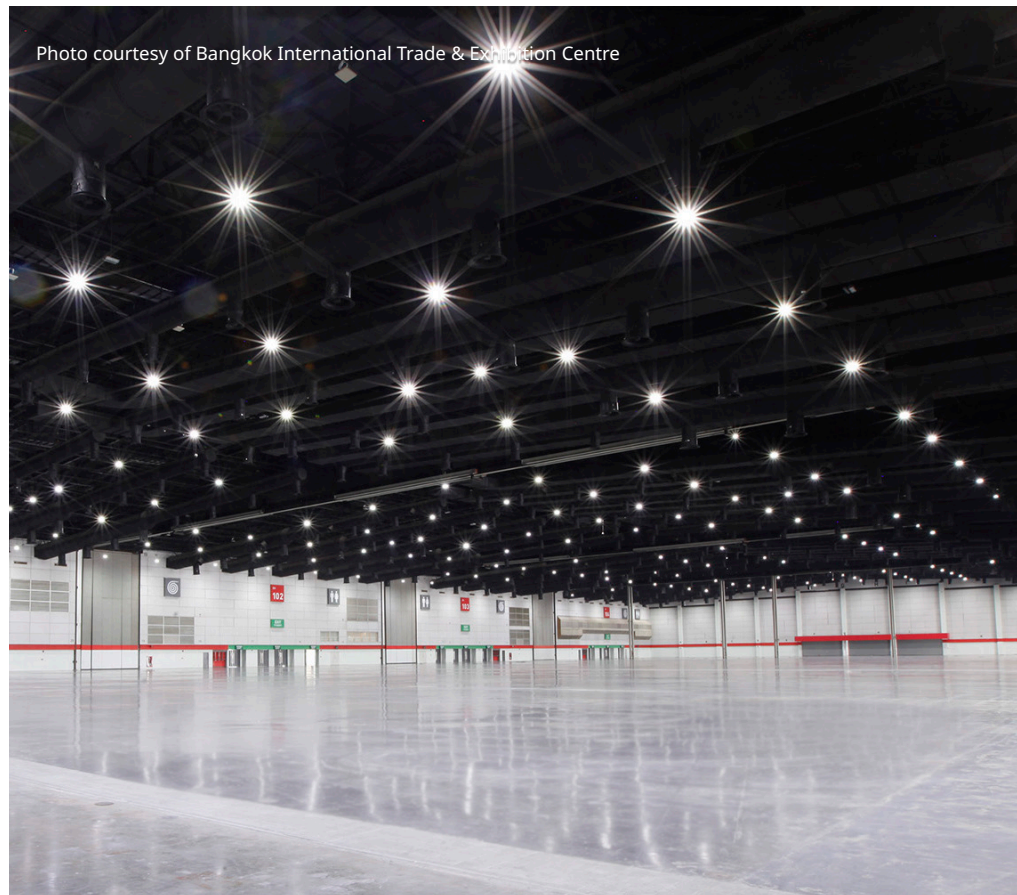


Photo courtesy of Bangkok International Trade & Exhibition Centre

- จัดเตรียมจุดที่สามารถขายเป็นสื่อโฆษณาให้กับผู้ร่วมแสดงสินค้าได้ (Onsite Sponsorship Package)
- กำหนดแนวทาง เป้าหมาย และงบประมาณสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืน เพื่อสื่อสารกับส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการจัดเตรียมแผนงาน รวมถึงรูปแบบการ วัดผลที่จับต้องได้ หลังจบงาน
- เลือกผู้ให้บริการหลักอย่างเป็นทางการของงาน ได้แก่ ผู้ก่อสร้างคูหา มาตรฐาน และส่วนตกแต่งของงาน ผู้ให้บริการพรหมทางเดิน ผู้ให้บริการระบบ ไฟฟ้า น้ำ ลม ผู้ให้บริการขนย้ายสินค้าในอาคาร ผู้ขนส่งสินค้า ที่พักอย่างเป็นทางการ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด อาหารและ เครื่องดื่ม และผู้บริการด้านอื่นๆ เช่น ระบบการลงทะเบียนผู้เข้าชมงาน อุปกรณ์ โสตทัศนูปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์
- จัดเตรียมคู่มือผู้แสดงสินค้า ที่แสดงข้อมูลของงาน ระเบียบ ตารางเวลา ทำงาน ความปลอดภัย ในการทำงาน การทำความสะอาด ผู้ติดต่อในส่วน ต่างๆ คู่มือและกฎระเบียบการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ การขนย้ายสินค้า ภายในงาน และการส่งมอบบริการต่างๆ ออนไลน์หรือแบบฟอร์ม ที่ต้องกรอก
- ตรวจสอบก่อนสร้างคูหาให้ถูกต้องตามระเบียบและความปลอดภัยของงาน สำหรับผู้ก่อสร้างคูหาตกแต่งพิเศษภายนอก
- ทำงานร่วมกับฝ่ายโครงการและฝ่ายการตลาด เพื่อคัดเลือกและออกแบบ ระบบลงทะเบียนล่วงหน้า และการลงทะเบียนในวันงานของงานแสดงสินค้า รวมถึงกิจกรรมเสริมต่างๆ เช่น ระบบจองสัมมนา ระบบจับคู่ทางธุรกิจ ระบบ แอปพลิเคชันบนมือถือ
- ทำงานร่วมกับสถานที่จัดงานในการเตรียมแผนการจราจร ทางเข้าออกผู้ เข้าชมงานและผู้แสดงสินค้า ที่จอดรถ และขั้นตอนการรับมือเหตุฉุกเฉิน การอพยพ กรณีเพลิงไหม้ การก่อการร้าย และ อื่นๆ

- จัดเตรียมงบประมาณ และสั่งสินค้า/บริการตามงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ
 - อาหารและเครื่องดื่มสำหรับเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในช่วงวันติดตั้ง วันงาน และรีออง
 - รถรับ-ส่งพนักงานช่วงวันติดตั้ง วันงาน และรีออง
 - โรงแรมที่พักสำหรับพนักงาน ช่วงวันติดตั้ง วันงาน และรีออง
 - ค่าจ้างพนักงานเพิ่มเติม สำหรับพนักงานชั่วคราวตามจุดต่างๆ
 - ค่าก่อสร้างคูหาสำเร็จรูป
 - ค่าก่อสร้างและค่าอุปกรณ์สำหรับส่วนแสดงพิเศษ
 - ค่าก่อสร้างสำหรับส่วนตกแต่ง และป้ายบอกทางในงาน
 - ค่าเช่าอุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ สแกนเนอร์ สำหรับจุดลงทะเบียน ห้องผู้จัดงาน และส่วนอื่นๆ
 - ค่าอุปกรณ์อื่นๆ เช่น บัตรป้ายชื่อผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน สายคล้องคอ
 - ค่าจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามมาตรฐาน และส่วนเพิ่มเติมพิเศษ
 - ค่าจ้างพนักงานทำความสะอาดตามมาตรฐาน และส่วนเพิ่มเติมพิเศษ
 - ค่าประกันบุคคลที่สาม ช่วงวันงานแสดงสินค้า หรือค่าประกันอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
 - ค่าเจ้าหน้าที่และหน่วยปฐมพยาบาลตลอดช่วงเวลาติดตั้ง วันงาน และรีออง
 - ค่าอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับรับรองแขกภายในงาน หรือ เจ้าหน้าที่ผู้จัดงาน
 - ค่าอุปกรณ์และบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเช่น พิธีเปิดงาน งานเลี้ยงรับรอง

✓ วางแผนกิจกรรมพิธีเปิดของงานร่วมกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

- รายชื่อและจำนวนประธาน และประธานร่วมพิธีเปิด
- ห้องรับรองประธาน และประธานร่วมพิธีเปิด
- รายชื่อและจำนวนแขกพิธีเปิด
- ผังที่นั่งและผังยืนถ่ายรูปรอบเวที รวมถึงกำหนดตำแหน่งการถ่ายรูป
- กิจกรรมในพิธีเปิด เช่น การแสดง การเปิดวิดิทัศน์
- จัดจ้างผู้จัดการเวทีสำหรับพิธีเปิดพร้อมอุปกรณ์
- กำหนดเส้นทางเดินเยี่ยมชมงานหลังพิธีเปิด และอาหารรับรอง

✓ ช่วงติดตั้ง (Move-in) ก่อนหน้าวันงาน 1-3 วัน

- การวางผังพื้นที่ (Floor Marking) ตำแหน่งคูหาและพื้นที่กิจกรรมทั้งหมดตามแผนผังงาน (Floor Plan)
- ควบคุมและตรวจสอบการทำงานของผู้ให้บริการก่อสร้างและตกแต่งคูหา (Booth Construction/Decoration)
- ควบคุมและตรวจสอบการทำงานของผู้รับเหมาขนส่งสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้าที่จะจัดแสดงภายในงาน (Onsite Handling)
- ตรวจสอบความพร้อมของทุกฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ฝ่ายทำความสะอาด หน่วยปฐมพยาบาล
- วันสุดท้ายของช่วง Move-in หลังจากการก่อสร้างสมบูรณ์ มีการเดินตรวจสอบความเรียบร้อยทุกอย่างก่อนการเปิดงานวันแรก (Walk Hall)
- ความพร้อมของสถานที่ คูหา ส่วนตกแต่ง เวที ความสะอาด ข้อปฏิบัติตามแนวทางที่ยั่งยืน ระบบลงทะเบียน อุปกรณ์ต่างๆ เฟอร์นิเจอร์ ห้องรับรองแขกไวโอพี ห้องรับรองวิทยากร

✓ วางแผนสำหรับการจัดงานครั้งต่อไป

- วันที่จัด สถานที่
- กำหนดหัวข้อหลัก แนวคิดของงาน เอกสารการขาย แผนผังการจัดวางคูหา ทีมขาย ราคาขาย
- ป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และในบริเวณงาน



Photo courtesy of N.C.C. Management and Development Co., Ltd.

ระหว่างการจัดงาน (Show Day)

- ✓ ก่อนเวลาเปิดงานหรือพิธีเปิด ตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ ความเรียบร้อยของคูหา ส่วนตกแต่ง เวที ความสะอาด ข้อปฏิบัติตามแนวทางความยั่งยืน ระบบลงทะเบียน อุปกรณ์ต่างๆ เฟอร์นิเจอร์ ห้องรับรองแขกวีไอพี ห้องรับรองวิทยากร งานเลี้ยงต้อนรับ งานเลี้ยงสังสรรค์ งานเลี้ยงอำลา และหมั่นตรวจสอบความเรียบร้อยเป็นระยะๆ ตลอดระยะเวลาการจัดงาน
- ✓ ประเมินสถานการณ์ และแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้า ที่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาการจัดงาน ตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้จัดเตรียมไว้
- ✓ สำรวจความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าชมงาน และผู้เข้าชม
- ✓ ฝ่ายขายสำรวจความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าและเสนอขายพื้นที่สำหรับงานครั้งถัดไป (Onsite Space Booking)
- ✓ ฝ่ายการตลาดบันทึกภาพนิ่งและวิดีโอทัศนกิจกรรมต่างๆในงาน มีการสัมภาษณ์ประธานพิธีเปิด แขกวีไอพี ผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าชมงาน ผู้เข้าชม เพื่อประชาสัมพันธ์งานทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ในระหว่างงาน และหลังจบงาน
- ✓ หลังจบงานในแต่ละวัน มีการประชุมสรุปงานร่วมกับผู้ให้บริการต่างๆ สถานที่จัดงาน และเจ้าของงาน หากเป็นงานรับจ้างจัดงาน ให้สรุปปัญหาแนวทางแก้ไข และเตรียมความพร้อมสำหรับวันถัดไป



หลังการจัดงาน (Post-show Period)

- ✓ การรื้อถอน (Move-out หรือ Tear-down) มักใช้เวลาประมาณ 12-48 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับขนาดของงานแสดงสินค้า โดยที่ฝ่ายปฏิบัติการควบคุมและตรวจสอบการทำงานให้เป็นไปตามขั้นตอน
 - หลังปิดงาน 1 ชั่วโมง อนุญาตให้ผู้แสดงสินค้านำสินค้าที่เคลื่อนย้ายด้วยมือได้ออกจากพื้นที่
 - ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เคลื่อนย้ายสินค้าจัดแสดง หรือมีขนาดใหญ่ เช่น เครื่องจักร หรือชิ้นงานแสดงที่ต้องใช้เครื่องมือลำเลียงออก
 - ฝ่ายปฏิบัติการตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่ร่วมกับผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน (Venue) และส่งมอบพื้นที่คืน
- ✓ จัดทำรายงานผลสำรวจความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ผู้ชมงาน ผู้เข้าชม
- ✓ สรุปผลประกอบการของงานแสดงสินค้า ได้แก่ รายรับ รายจ่าย และกำไร
- ✓ จัดประชุมภายในและร่วมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจัดทำรายงานสรุปผลการจัดงาน (Post-show Report)
- ✓ ส่งจดหมายขอบคุณถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
- ✓ จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของงาน
- ✓ แสดงความขอบคุณแขกวีไอพี ผู้แสดงสินค้านำสำคัญ ผู้สนับสนุนการจัดงาน
- ✓ ส่งมอบงานให้เจ้าของงาน (กรณีรับจ้างจัดงาน)
- ✓ เตรียมแผนการขายและการตลาดสำหรับงานครั้งถัดไป



ส่วนที่
5

แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ในงานแสดงสินค้า

แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในงานแสดงสินค้า คือ หลักการและวิธีการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบเชิงลบ และเพิ่มคุณค่าเชิงบวกตลอดกระบวนการจัดงาน ตั้งแต่การวางแผน การจัดงาน ไปจนถึงการรื้อถอนและจัดการหลังงาน





Photo courtesy of N.C.C. Management and Development Co., Ltd.

การออกแบบและ การก่อสร้างที่ยั่งยืน

- ✓ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ไม้ที่ได้รับการรับรอง FSC วัสดุรีไซเคิล หรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ลดการใช้วัสดุพลาสติก หรือ โพลีที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- ✓ ออกแบบโครงสร้างแบบโมดูลาร์ที่สามารถถอดประกอบและนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง
- ✓ ใช้การเช่าอุปกรณ์จัดแสดง แทนการสร้างใหม่ทุกครั้ง เช่น โครงสร้างพื้นฐาน เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์แสดงสินค้า
- ✓ เลือกใช้สีและสารเคลือบที่มีค่า VOCs ต่ำ เพื่อลดมลพิษทางอากาศ

การบริหารพลังงานอย่าง มีประสิทธิภาพ

- ✓ ใช้หลอดไฟ LED แทนหลอดไฟแบบเดิม ช่วยประหยัดพลังงานได้ถึง 80%
- ✓ ตั้งเวลาระบบแสงสว่างและอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสม (ประมาณ 25 °C) และ เปิดใช้งานเฉพาะ ช่วงที่จำเป็น
- ✓ ใช้ระบบควบคุมอัตโนมัติ เพื่อปรับแสงสว่างและอุณหภูมิให้เหมาะสมกับการใช้งาน
- ✓ พิจารณาใช้พลังงานทดแทน เช่น แผงโซลาร์เซลล์ชั่วคราวสำหรับพื้นที่กลางแจ้ง

การจัดการขยะและ ของเสีย

- ✓ จัดวางถังขยะแยกประเภท (รีไซเคิล ขยะอินทรีย์ ขยะทั่วไป) ให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่
- ✓ รณรงค์ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว โดยเฉพาะในส่วนของบริษัทและอาหาร
- ✓ จัดการเศษวัสดุจากการก่อสร้างและรีไซเคิล โดยคัดแยกเพื่อนำไปรีไซเคิลหรือใช้ซ้ำ
- ✓ บริจาควัสดุที่ยังใช้งานได้ เช่น พรม ดอกไม้ หรืออาหารที่เหลือ ให้กับองค์กรการกุศล



การขนส่งและโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน

- ✓ วางแผนการขนส่งแบบรวมศูนย์ เพื่อลดจำนวนเที่ยวรถ
- ✓ ส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ
- ✓ การจัดรถรับส่งร่วมกัน จากจุดศูนย์กลางการคมนาคมมายังงาน

การจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

- ✓ ติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำ ในห้องน้ำ และพื้นที่บริการ
- ✓ การรวบรวมน้ำฝน สำหรับใช้รดน้ำต้นไม้หรือทำความสะอาด
- ✓ การบำบัดและนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ ในระบบหมุนเวียน



การสื่อสารและเทคโนโลยีที่ยั่งยืน

- ✓ การลดการใช้กระดาษ โดยใช้แอปพลิเคชัน QR Code หรือเว็บไซต์แทนเอกสารสิ่งพิมพ์
- ✓ ใช้ระบบลงทะเบียนออนไลน์ ลดการใช้กระดาษและการพิมพ์บัตร
- ✓ ใช้สื่อดิจิทัล แทนโบรชัวร์ แผนที่ และป้ายประชาสัมพันธ์
- ✓ สนับสนุนการประชุมทางไกล เพื่อลดการเดินทางของวิทยากรหรือผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศ



การวัดผลและการรายงานด้านความยั่งยืน

- ✓ การตั้งเป้าหมายด้านความยั่งยืน ที่ชัดเจนและวัดผลได้
- ✓ เก็บข้อมูลการใช้ทรัพยากร เช่น พลังงาน น้ำ และการจัดการของเสีย
- ✓ คำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของงาน เพื่อวางแผนการลดและชดเชย
- ✓ จัดทำรายงานความยั่งยืน หลังการจัดงานเพื่อสื่อสารผลลัพธ์และความก้าวหน้า

อาหารและเครื่องดื่มอย่างยั่งยืน

- ✓ เลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและตามฤดูกาล เพื่อลดการขนส่งและสนับสนุนเกษตรกรไทย
- ✓ การเสนอตัวเลือกอาหารที่หลากหลาย รวมถึงอาหารมังสวิรัตและวีแกน
- ✓ จัดเตรียมจุดบริการเติมน้ำดื่มภายในงาน เพื่อลดการใช้ขวดน้ำพลาสติกใช้แล้วทิ้ง
- ✓ ใช้ภาชนะที่ย่อยสลายได้ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- ✓ การบริจาคอาหารที่เหลือในสภาพดี ให้กับองค์กรการกุศลหรือธนาคารอาหาร

การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ✓ สื่อสารนโยบายความยั่งยืน กับผู้แสดงสินค้าและผู้ให้บริการ
- ✓ ให้คำแนะนำแนวทางปฏิบัติ ด้านความยั่งยืนแก่ผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน
- ✓ การให้รางวัลหรือการรับรองผู้แสดงสินค้าที่มีแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน
- ✓ การร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น ในการสร้างผลกระทบเชิงบวกทางสังคม

ตัวอย่างนโยบายองค์ประกอบ แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนสำหรับ ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor)

1. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

1.1 การลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน

- ✓ ใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ในการสร้างคูหา
- ✓ ออกแบบคูหาให้ใช้งานได้หลายครั้ง (Modular Design)
- ✓ ใช้หลอดไฟ LED และอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน
- ✓ กำหนดช่วงเวลาเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เหมาะสม
- ✓ ใช้ระบบดิจิทัลแทนการพิมพ์เอกสาร

1.2 การจัดการขยะและของเสีย

- ✓ จัดให้มีถังขยะแยกประเภทในคูหาและพื้นที่จัดงาน
- ✓ ลดการใช้วัสดุแบบใช้ครั้งเดียว
- ✓ วางแผนการจัดการเศษวัสดุเหลือหลังการรื้อถอน
- ✓ บริจาควัสดุที่ยังใช้งานได้ให้องค์กรการกุศล
- ✓ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.3 การลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์

- ✓ เลือกสถานที่จัดงานที่เข้าถึงได้ด้วยระบบขนส่งสาธารณะ
- ✓ ส่งเสริมการเดินทางร่วมกัน (Carpooling)
- ✓ ใช้บริการขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ✓ ชดเชยการปล่อยคาร์บอน (Carbon Offsetting)
- ✓ จัดทำการคำนวณและรายงานผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม



Photo courtesy of Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Office of Lifestyle Trade Promotion



Photo courtesy of Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Office of Lifestyle Trade Promotion

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Sustainability)

2.1 ความหลากหลายและการมีส่วนร่วม

- ✓ ออกแบบพื้นที่ให้เข้าถึงได้สำหรับผู้พิการ
- ✓ สร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ
- ✓ จัดให้มีล่ามภาษามือหรือบริการแปลภาษาตามความเหมาะสม
- ✓ จ้างแรงงานและผู้ประกอบการในท้องถิ่น
- ✓ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจเพื่อสังคม

2.2 สุขภาพและความปลอดภัย

- ✓ จัดให้มีพื้นที่พักผ่อนที่เพียงพอ
- ✓ มีมาตรการป้องกันโรคติดต่อ
- ✓ จัดเตรียมอาหารที่หลากหลายรองรับข้อจำกัดทางสุขภาพและความเชื่อ
- ✓ มีแผนรองรับเหตุฉุกเฉินที่ชัดเจน
- ✓ ฝึกอบรมพนักงานเรื่องความปลอดภัยและการปฐมพยาบาล

2.3 การสร้างคุณค่าให้ชุมชน

- ✓ จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น
- ✓ บริจาคอาหารหรือวัสดุที่เหลือให้ชุมชนหรือองค์กรการกุศล
- ✓ สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือองค์กรไม่แสวงหากำไร
- ✓ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะ
- ✓ จัดโปรแกรมการศึกษาหรือกิจกรรมสำหรับนักเรียน นักศึกษา



3. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)

3.1 การจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน

- ✓ กำหนดนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green Procurement)
- ✓ เลือกผู้ประกอบการที่มีนโยบายด้านความยั่งยืน
- ✓ จัดซื้อวัตถุดิบและบริการจากท้องถิ่น
- ✓ พิจารณาต้นทุนตลอดวงจรชีวิต (Life Cycle Cost)
- ✓ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีแนวทางยั่งยืน

3.2 นวัตกรรมและการสร้างมูลค่า

- ✓ พัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน
- ✓ สร้างโมเดลธุรกิจแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
- ✓ ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ✓ วัดผลตอบแทนจากการลงทุนด้านความยั่งยืน (Sustainability ROI)
- ✓ สื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบ

3.3 การเสริมสร้างศักยภาพ

- ✓ พัฒนากทักษะและความรู้ด้านความยั่งยืนให้แก่พนักงาน
- ✓ แลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดีกับพันธมิตรและเครือข่าย
- ✓ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความยั่งยืน
- ✓ พัฒนาดัชนีชี้วัดด้านความยั่งยืน (Sustainability KPIs)





ขั้นตอนการนำแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนไปใช้

- ✓ การวางแผนและกำหนดเป้าหมาย ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน วัดผลได้ และท้าทาย
- ✓ การสื่อสารและสร้างความตระหนัก ความเร่งด่วนจำเป็น และให้ความรู้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- ✓ การติดตามและประเมินผล จัดทำระบบติดตามและวัดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน
- ✓ การรายงานและเปิดเผยข้อมูล จัดทำรายงานความยั่งยืนและเปิดเผยต่อสาธารณะ
- ✓ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง นำบทเรียนและข้อมูลมาปรับปรุงแนวปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

การนำแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนมาใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าไม่เพียงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี ลดต้นทุนในระยะยาว และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO ที่จัดขึ้นทุกปี ซึ่งบริหารงาน ด้านปฏิบัติการโดยผู้ให้บริการ (บมจ. คิงส์แมน ซี เอ็ม ที โอ) ที่ได้รับการรับรองด้วยมาตรฐานการจัดการ (กิจกรรม) อย่างยั่งยืน หรือ ISO20121 และ ได้รับการรับรองด้วยมาตรฐานการบริหารการจัดการอย่างยั่งยืนประเทศไทย หรือ Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS) โดย สสพ. เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้ และ เพิ่มประสบการณ์ด้านความยั่งยืนแก่ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน อาทิ การจัดการแยกขยะที่เกิดจากการจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานได้มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้งในถังแยกขยะที่จัดไว้ในพื้นที่การจัดงาน หรือการใช้วัสดุก่อสร้าง ส่วนตกแต่งและคูหาของงานที่ยั่งยืน เพื่อลดขยะที่เกิดจากการใช้งานเพียงครั้งเดียว หรือการควบคุมการขนส่งและมลภาวะ ปลอดภัยทางอากาศในระหว่างวันติดตั้งงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านระบบดิจิทัล และออนไลน์ นอกจากนั้นการเลือกใช้สถานที่จัดงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน เลือกใช้วัสดุตกแต่งที่สามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้อีก การแยกประเภทขยะที่เกิดจากการจัดงาน และสนับสนุนให้ผู้ร่วมงานเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ หรือ ร่วมเดินทางด้วยรถยนต์คันเดียวรวมถึงมีการจัดงานในรูปแบบ Hybrid Exhibition

ส่วนที่ 7 | เอกสารอ้างอิง

แนวหน้า (2568, มีนาคม 31). "นายภจสมาคม TEA' คางงานแสดงสินค้ำไทย ปี 2568 เติบโต 6-8%". <https://www.naewna.com/relation/873975>

สมาคมการแสดงสินค้ำ (ไทย). (2567). แนวปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยในการจัดงานแสดงสินค้ำ.

สมาคมการแสดงสินค้ำ (ไทย). (2563). หลักสูตรการจัดงานแสดงสินค้ำอย่างมืออาชีพ.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). ความรู้พื้นฐานการจัดงานแสดงสินค้ำ. https://elearning.tceb.or.th/courses/course-v1:TCEB+EX01+2022_EX/course/.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). คู่มือการขอรับสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้ำนานาชาติ (E-Service). https://www.buinesseventsthaiand.com/uploads/image_file/file/250428-file-rTyST9RYm.pdf.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). คู่มือการจัดงานอย่างยั่งยืน Thailand Sustainable Events Guide.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). งานแสดงสินค้ำและนิทรรศการ Exhibitions 101.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). มืออาชีพด้านการจัดงานอย่างยั่งยืน (V.0.5). https://elearning.tceb.or.th/courses/course-v1:TCEB+SE102+2022_SE/course/.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). โมซ์เพื่อชุมชน. https://elearning.tceb.or.th/courses/course-v1:TCEB+MC001+2020_MC/course/.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2564). วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ MICE 101.

Events Industry Council. (2025). Events for Sustainable Events. <https://eventscouncil.org/Sustainability/Sustainability-Pledge>.

International Association of Exhibitions and Events. (2025). IAEE Sustainability Toolkit. <https://www.iaee.com/sustainability-toolkit/>.

International Association of Exhibitions and Events. (2019). The Art of the Show, 5th Edition, An Introduction to the Study of Exhibition Management.

Money Expo (2025). "Money Expo 2025 อัฒแนน! 7 โซนบริการการเงินการลงทุนคนทุกมิติ ฐ Resilient Wealth". Bangkok. <https://moneyexpo.net/news-update/me-bkk-2025-concept/>

ProjectManager. (2018). How to Plan an Event - Project Management Training. <https://youtu.be/I-XjdcpxoI>.

Tradeshow Handbook.com. Trade Show Guides, Tutorials and Tips. <https://www.tradeshowhandbook.com/exhibition-rules.html>.



ส่วนที่ 8 | ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. คุณอรชร ว่องพรรณงาม
2. ดร. ดวงเดือน ย้วยความดี
3. คุณประวิทย์ ศรีบัณฑิตมงคล
4. คุณเปรมพร สายแสงจันทร์
5. คุณปนัดดา กังป้า

ผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมโมบิลิตี้ สสป.
ผู้อำนวยการ ฝ่ายอุตสาหกรรมแสดงสินค้านานาชาติ สสป.
ที่ปรึกษาสมาคมการค้าแสดงสินค้า (ไทย)
ที่ปรึกษาสมาคมการค้าแสดงสินค้า (ไทย)
รองประธานสายงานธุรกิจ บริษัท วิเอ็นยู เอ็กซ์ซิชั่นส์ เอเชีย แปซิฟิค จำกัด

ผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า

1. คุณศุภวรรณ ศรีโยธา
- ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการอาวุโส บริษัท วิเอ็นยู เอ็กซ์ซิชั่นส์ เอเชีย แปซิฟิค จำกัด



Photo courtesy of INTER-MEDIA CONSULTANT CO., LTD.



คู่มือการจัดงานแสดงสินค้า