

นำเสนอ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

โครงการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2567

Full Report: 2024 TCEB Customer Satisfaction and Engagement Survey



30 สิงหาคม 2567

สารบัญ

01

ภาคแนะนำโครงการ
Introduction
หน้า 3

02

ภาคเครื่องมือและ
การออกแบบงานวิจัย
หน้า 6

03

ภาคบทสรุป
สำหรับผู้บริหาร
หน้า 16

04

ข้อเสนอแนะ
Progressive Strategies
หน้า 37

05

ภาคผลการวิจัย
โดยละเอียด
หน้า 62

06

ภาคผนวก
หน้า 141



01

ภาคแนะนำโครงการ

ความเป็นมา

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. มีพันธกิจหลัก ในการส่งเสริมสนับสนุนและประสานงานกับภาคเอกชนในการจัดประชุม การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล และการจัดการแสดงสินค้านานาชาติ หรือไมซ์ (MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) ในประเทศไทย ด้วยตระหนักถึงบทบาทสำคัญขององค์กรในการสนับสนุน ส่งเสริม ประสานงาน พัฒนา และให้คำปรึกษา สสปน. จึงจัดทำโครงการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ สสปน. ในทุกด้าน เพื่อนำผลการประเมินนี้ไปปรับปรุงแผนงานการให้บริการ และการพัฒนาบุคลากรของ สสปน. ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ อุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป



วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.

เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มผู้รับบริการจาก สสปน.

2.

เพื่อวิเคราะห์ Gap Analysis ระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจาก สสปน. และสิ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3.

เพื่อสำรวจความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ในประเด็นที่ สอดรับกับแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสปน. พร้อมวิเคราะห์และจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)

4.

เพื่อประเมินภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสปน. โดยเปรียบเทียบกับผลงานในปีที่ผ่านมา

5.

เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนา ปรับปรุง และนำเสนอแนวคิดใหม่ สำหรับทิศทางองค์กร และ แผนการตลาดไมซ์ ของ สสปน. ให้สัมฤทธิ์ผล และเกิดความยั่งยืนสูงสุด

6.

เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะต่อการสนับสนุน และพัฒนาการตลาดไมซ์ ของ สสปน. ให้สัมฤทธิ์ผล และยั่งยืนสูงสุด



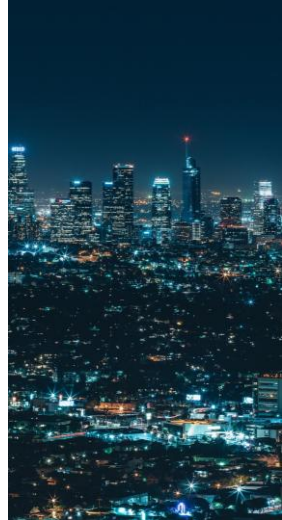
02

ภาคเครื่องมือและ
การออกแบบงานวิจัย

เครื่องมือหลักในการหาผลสรุปผลวิเคราะห์เพื่อผู้บริหาร (Output for Management)

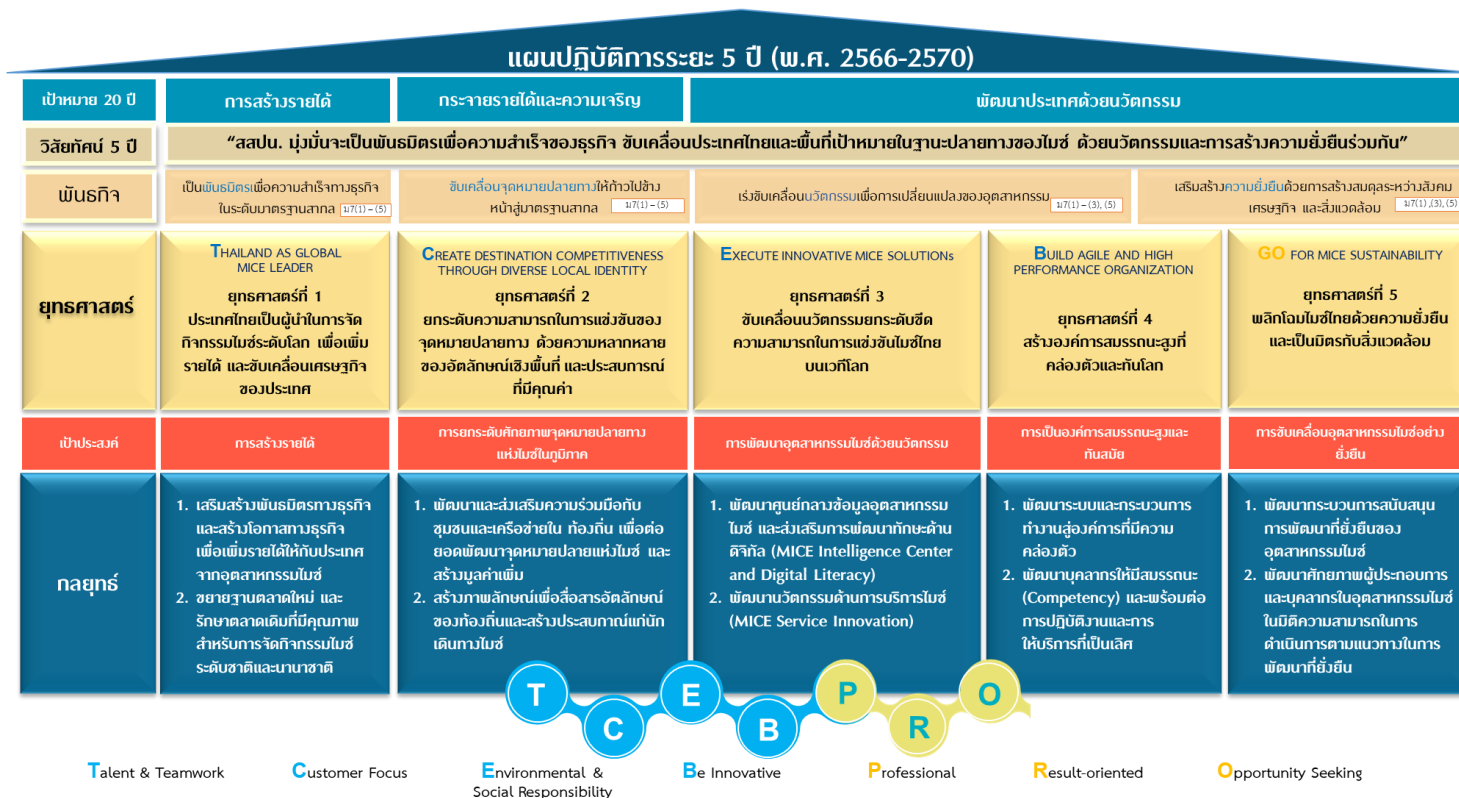
1. ผลประเมินและวิเคราะห์ความพึงพอใจในเชิงสถิติจากผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบกับผลงานในปีที่ผ่านมา (2023 vs 2024)
2. จุดแข็ง และจุดอ่อนของ สสพ. ในมุมมองของผู้รับบริการ (สสพ. SWOT analysis)
3. สรุปความคาดหวังจากผู้รับบริการกลุ่ม MICE Supporters และ MICE Beneficiaries ทั้งที่ได้รับการตอบสนอง และ ยังไม่ได้รับการตอบสนองผ่านโมเดล Needs Assessment & Need Gap Analysis ในประเด็นที่สอดคล้องกับพันธกิจ และบริการ ภายใต้ยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ที่ สสพ. ได้มีการปรับแผนกลยุทธ์เมื่อปีที่แล้ว
4. ผลสรุปภาพรวม Pain & Gain Insights ของผู้รับบริการทั้ง 2 ประเภท รวมทั้งชุดเครื่องมือ และ บริการที่ผู้รับบริการคาดหวังและยังไม่ได้การตอบสนองและ วิธีการนำเสนอและสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด ที่จะส่งมอบ ประสิทธิภาพ และข้อมูลให้กับผู้รับบริการทั้ง 2 ประเภท (Unique Value Proposition)
5. ผลวิเคราะห์และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ผ่านโมเดลเฉพาะของทางอินเทล ประเทศไทย ร่วมกับกลุ่มคนทำงาน แผนกต่างๆ ใน สสพ. Brand Engagement Model™ และการทำ "DONUT Ideation Workshop" (จากผลการศึกษานำไปสู่การทำ workshop ที่ให้ผลลัพธ์เป็น next action/ project ได้จริงๆ)

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในปัดๆ ไป และเพิ่มความผูกพันของผู้รับบริการกับ สสพ. ผ่าน INTAGE Brand Engagement Model™ และการทำ DONUT Ideation Workshop



พันธกิจและแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสปน.

กรอบแนวคิดและโมเดลในการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับพันธกิจและแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสปน.



INTAGE Strategic Analysis Framework & Models

- เพื่อให้ได้มิติที่ลึกและชัดเจนในการวิเคราะห์และนำเสนอ Actionable Way Forward & Improvement Plan เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันของผู้รับบริการกับ สสปน. ทางอินเทลจะนำเครื่องมือทั้ง 5 โมเดล มาใช้ในงานนี้
- แบบสอบถามจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 7 ระดับ แทน 7 ความหมาย โดยที่ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด และ 7 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

5 – Engagement Analysis

4 – Priority Mission Identification

3 – SWOT & Insight Analysis

2 – Need Assessment & Need Gap Analysis

1 – Satisfaction KPI Assessment

INTAGE Strategic Analysis Framework & Models

1. ระดับความพึงพอใจใน สสปน. ในรูปแบบ
7-score scaling ในทุกข้อการวัดผล

2. นอกจากคะแนนความพึงพอใจแล้ว จะมีการผนวกคำถามแบบ
ปลายเปิด เพื่อรับทราบ**ความคิดเห็น (Need Assessment &
Need Gap Analysis)** เพื่อให้**ได้มิติที่ชัดเจนกว่าในการวัด
ระดับความพึงพอใจ และ วิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยอย่าง
แตกต่างกันชัดเจน** และสรุปเป็นประเด็นในการพัฒนาปรับปรุงขั้นต่อไป

3. วิเคราะห์ **SWOT Analysis** เพื่อ**ร่างแนวทาง
การสร้าง**ความพึงพอใจเพื่อ**ผลลัพธ์สูงสุดในปีถัดไป** โดย
พลิกจุดอ่อนมาเป็นโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

4. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทางอินเทลจะนำเสนอ**สรุปความคาดหวัง
ของคู่ค้าต่อ สสปน. ในรูปแบบ Priority Mission
Identification** เพื่อที่ทาง สสปน. จะได้วางกลยุทธ์
ในการตอบโจทย์ความคาดหวังของคู่ค้าได้ตามความต้องการ
จากสูงสุดไปต่ำสุดเป็นลำดับไป

ความพึงพอใจต่อ สสปน.

ความคิดเห็นต่อ สสปน.

จุดแข็งจุดอ่อนของ สสปน.

Pain/ Gain Insights
ที่มีต่อ สสปน.

ความผูกพันเชิงความรู้สึก
ต่อ สสปน.

INTAGE Strategic Analysis Framework & Models

5. ผลสรุปภาพรวม Pain & Gain & Customer Insights ของผู้ให้บริการทั้ง 2 ประเภท รวมทั้งชุดเครื่องมือ และ บริการที่ผู้รับบริการคาดหวังและยังไม่ได้รับการตอบสนอง และ วิธีการนำเสนอ-สื่อสารที่เหมาะสมที่สุดที่จะส่งมอบประสบการณ์ และข้อมูลให้กับผู้รับบริการทั้ง 2 ประเภท (Unique Value Proposition)

6. การนำ **Brand Engagement Model™** โมเดลเฉพาะของทางอินเทล มาใช้วิเคราะห์อีกหนึ่งขั้นตอนเพิ่มจากการวัดความพึงพอใจ ความคาดหวัง เพื่อ**นำไปสู่ความผูกพันเชิงความรู้สึกกับแบรนด์ สสปน.** จากการวิเคราะห์ด้วยโมเดลนี้ จะทำให้ สสปน. ทราบว่าคู่ค้า หรือกลุ่มผู้ได้รับบริการ**กลุ่มใด**ที่มีความผูกพันกับ สสปน. และ**ปัจจัยใด**ที่มีผลต่อความผูกพันนั้น และ เราจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล Customer Insights จากโมเดลนี้ และนำเสนอในรูปแบบ Business Implication เพื่อเพิ่มความผูกพันอย่างยั่งยืนกับแบรนด์ สสปน. ในกลุ่มคู่ค้าเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นในปีต่อไป (Beyond Satisfaction to Engagement)

7. นำผลคะแนนทั้ง 5 มิติ ทั้ง 5 ปี มาประมวลผลรวม เพื่อ**วิเคราะห์แนวโน้ม (Foresight Analysis) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจใน 5 ปี ที่ผ่านมาและสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายในปีต่อไป (Progressive Strategies)**

8. ทำ **SOLUTION WORKSHOP (1/2 DAY)** ร่วมกับคณะผู้ทำงานในแต่ละภาคส่วน เพื่อนำผล Customer Insights และ Business Implication ที่ได้จากผลการวิจัยมาประมวลผลและจัดทำแผนการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมและนำไปปฏิบัติ ได้ผลจริง (from Business Implication to Actionable Way Forward & Solutions)



ความพึงพอใจต่อ สสปน.

ความคิดเห็นต่อ สสปน.

จุดแข็งจุดอ่อนของ สสปน.

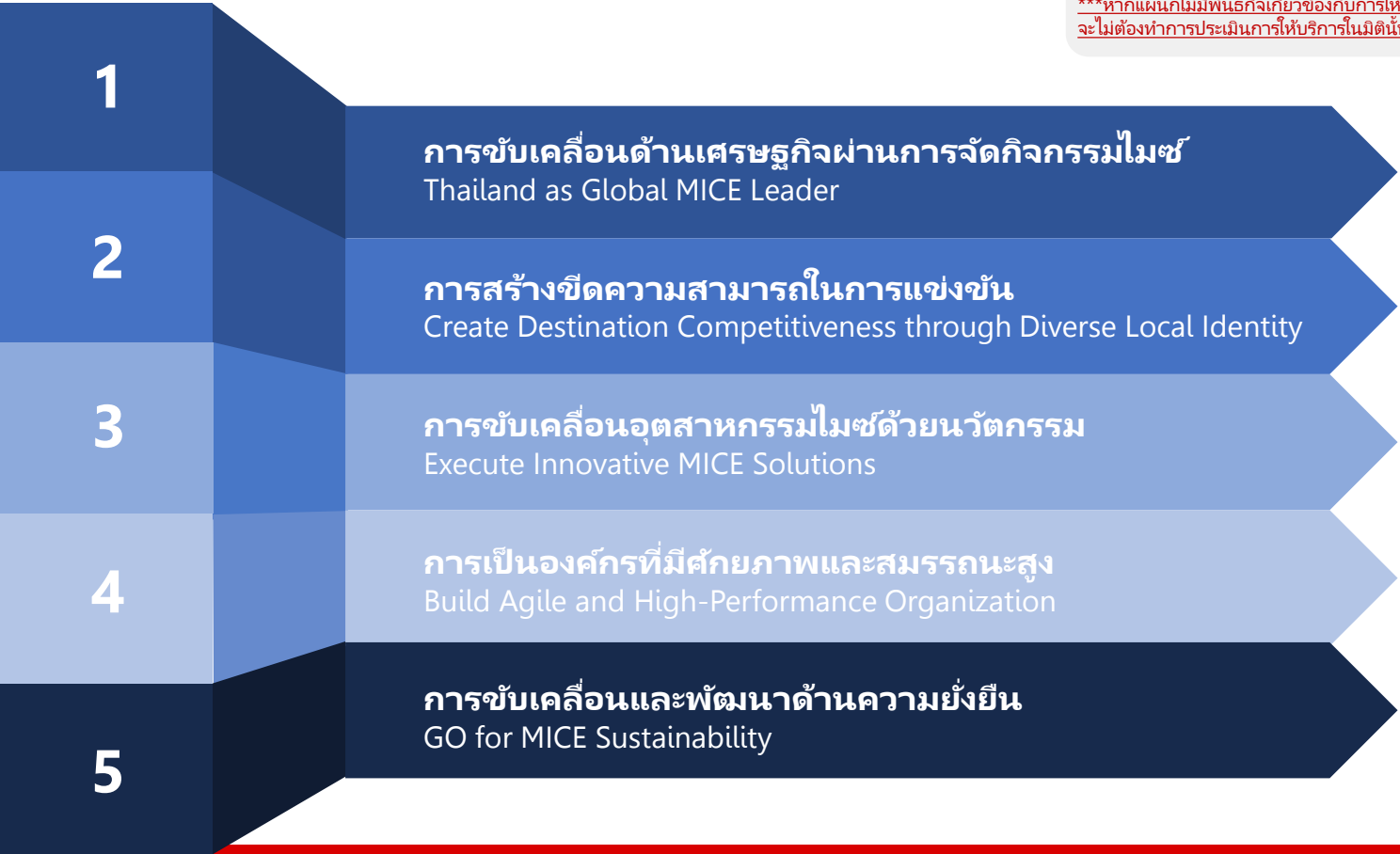
Pain/ Gain Insights
ที่มีต่อ สสปน.

ความผูกพันเชิงความรู้สึก
ต่อ สสปน.

หัวข้อหลักในการสอบถามในงานวิจัย

ผู้ทำการศึกษาจะต้องดำเนินการสำรวจและประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของ
สปสน. ใน 5 มิติต่างๆ ดังนี้

***หากแผนกไม่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการในมิติใดมิติหนึ่ง ผู้รับบริการของแผนกนั้น
จะไม่ต้องทำการประเมินการให้บริการในมิตินั้นๆ



วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้จะรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยนำเสนอเป็นการสำรวจเป็น 2 รูปแบบ ด้วยหลักการและเหตุผล ดังนี้

สำรวจข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey)

เป็นการสำรวจที่ใช้เป็นหลัก เพื่อการศึกษาสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการของ สสพ. ใน 5 มิติ เชิงสถิติและเชิงปริมาณ ตามที่เคยจัดทำมาโดยตลอด เพื่อรับทราบผลประจำปี 2567 และเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปีที่ผ่านมา



สำรวจข้อมูลแบบสัมภาษณ์ (One-on-One Interview)

เป็นการสัมภาษณ์กับผู้บริหารเพื่อการศึกษาสำรวจเชิงเจาะลึก ในกลุ่มผู้ที่เป็นระดับบริหารเพื่อให้ได้มุมมองที่นอกเหนือจากสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการของ สสพ. ใน 5 มิติเชิงสถิติและเชิงปริมาณ ตามที่เคยจัดทำมา โดยการสอบถามจะทำการสอบถามถึงความต้องการในการให้บริการของ สสพ. จากที่ลิสต์ไว้ในแบบสอบถามปกติ เพื่อนำมาใช้กับ Need Assessment & Need Gap Analysis Model เพื่อให้ได้มาซึ่ง ความต้องการที่นอกเหนือและคาดไม่ถึง (Unmet Needs) ซึ่งจะทำให้การให้บริการของ สสพ. ยกระดับจาก Satisfaction to Engagement จาก Loyalty to Advocacy ในที่สุด

- การสัมภาษณ์แบบพบหน้า (Face-To-Face Interview)
- การสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมออนไลน์ (ZOOM/ โทรสัมภาษณ์+ LINE)



วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้จะรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative)

สำรวจข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey) เป็นหลัก และมี In-depth Interview เสริมเพื่อข้อมูลเชิงลึกตามความเหมาะสม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอีเมลแอตเดรสจากรายชื่อที่ได้รับจาก สสปน. เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับรูปแบบออนไลน์

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน **n=380 คน for online survey**
และ **30 คนจาก 380 คน for in-depth interview**

ทาง สสปน. จะเป็นผู้ให้รายชื่อลูกค้าของแต่ละแผนกโดยทางอีเมลขอเสนอให้แต่ละแผนกเสนอให้รายชื่ออย่างน้อย 80-100 รายชื่อต่อแผนก เพื่อให้เก็บข้อมูลได้อย่างน้อย **30 ตัวอย่าง/ แผนก** เพื่อสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ



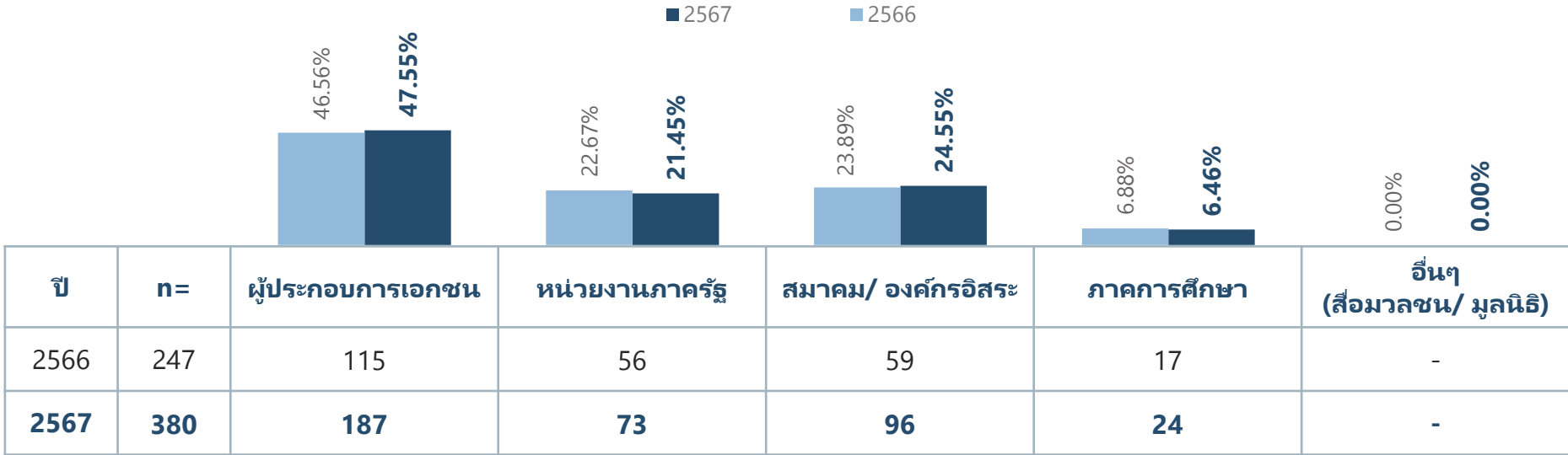
กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 380 คน

- **กลุ่มที่ 1 : MICE Supporters** ประกอบด้วย บุคคลหรือหน่วยงานที่ทำงานร่วมกับ สสปน. และให้บริการอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น สมาคม หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กรมศุลกากร กรมการกงสุล เป็นต้น
- **กลุ่มที่ 2 : MICE Beneficiaries** ประกอบด้วย บุคคลหรือหน่วยงานที่ได้รับบริการจาก สสปน. โดยตรงหรือได้รับบริการ/ ทำงานร่วมกับ MICE Supporters ที่ทำงานร่วมกับ สสปน. เช่น เจ้าของงาน (Event Owner) ผู้จัดงาน (Organizer) ผู้ให้บริการ (Service Provider) ภาคศึกษา เป็นต้น

สรุปจำนวนกลุ่มเป้าหมายปี 2566-2567

ระยะเวลาในการดำเนินการ

- 19 เม.ย. – 23 มิ.ย. 2566 (247)
- 23 เม.ย. – 07 ก.ค. 2567 (380)

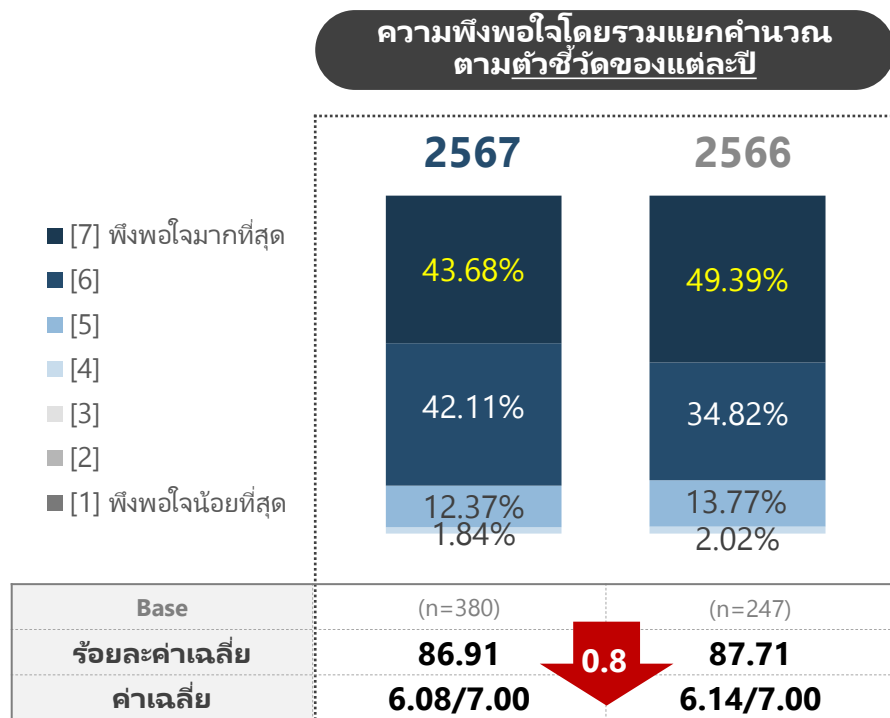




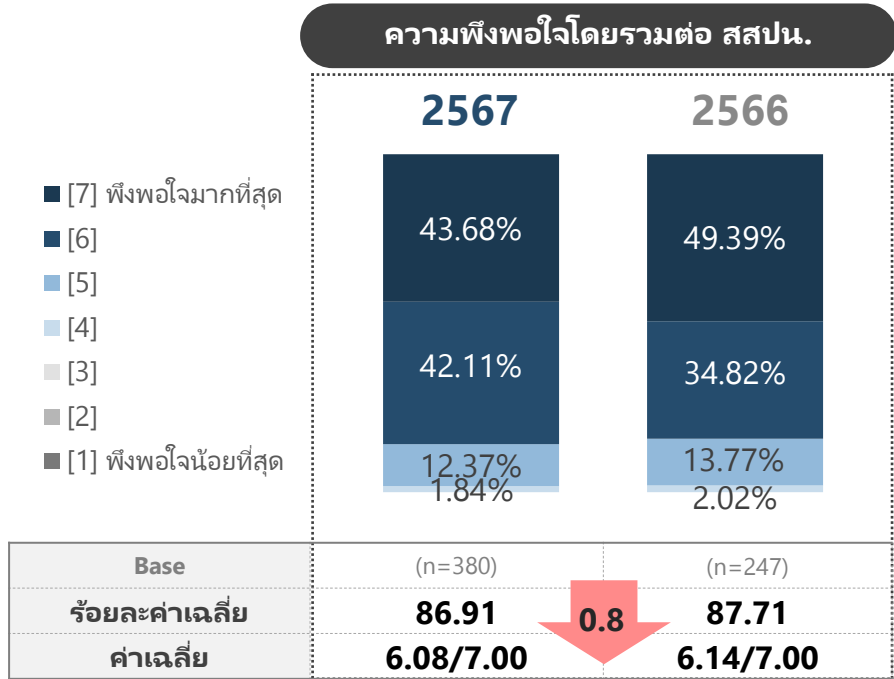
03

ภาคบทสรุปสำหรับ
ผู้บริหาร

- **ระดับความพึงพอใจรวมของปี 2567 อยู่ที่ 86.91% เทียบกับปี 2566 ซึ่งมีความพึงพอใจรวม 87.71% โดยรวมแล้วระดับความพึงพอใจรวม ลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ 0.8% ไม่ถึง 1%**
- **โดยหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้ปี 2567 มีร้อยละค่าเฉลี่ยรวมลดลงจากปี 2566 เล็กน้อย มาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด (7) ลดลงกว่าปีที่ผ่านมา 5.7%**



เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา ในปี 2567 นี้ **3 มิติ**ที่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ **การเป็นองค์กรที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง (90.43%)** และ **การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน (87.86%)** และ **การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์ (87.57%)**



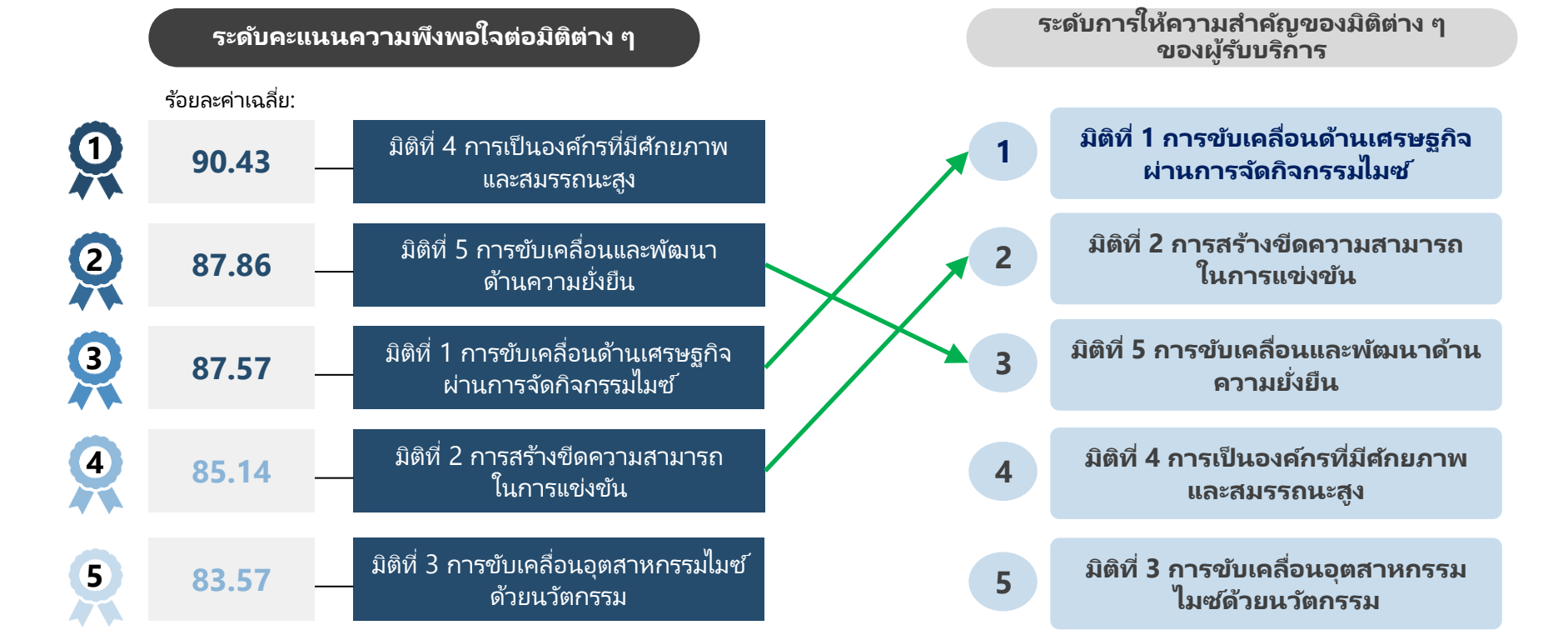
ความพึงพอใจใน 5 มิติ

ร้อยละค่าเฉลี่ย

2567/ 2566

1	90.43 /91.00	มิติที่ 4 การเป็นองค์กรที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง
	ค่าเฉลี่ย = 6.33	
2	87.86 /88.71	มิติที่ 5 การขับเคลื่อนและพัฒนา
	ค่าเฉลี่ย = 6.15	ด้านความยั่งยืน
3	87.57 /88.57	มิติที่ 1 การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจ
	ค่าเฉลี่ย = 6.13	ผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์
4	85.14 /85.86	มิติที่ 2 การสร้างขีดความสามารถ
	ค่าเฉลี่ย = 5.96	ในการแข่งขัน
5	83.57 /84.43	มิติที่ 3 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์
	ค่าเฉลี่ย = 5.85	ด้วยนวัตกรรม

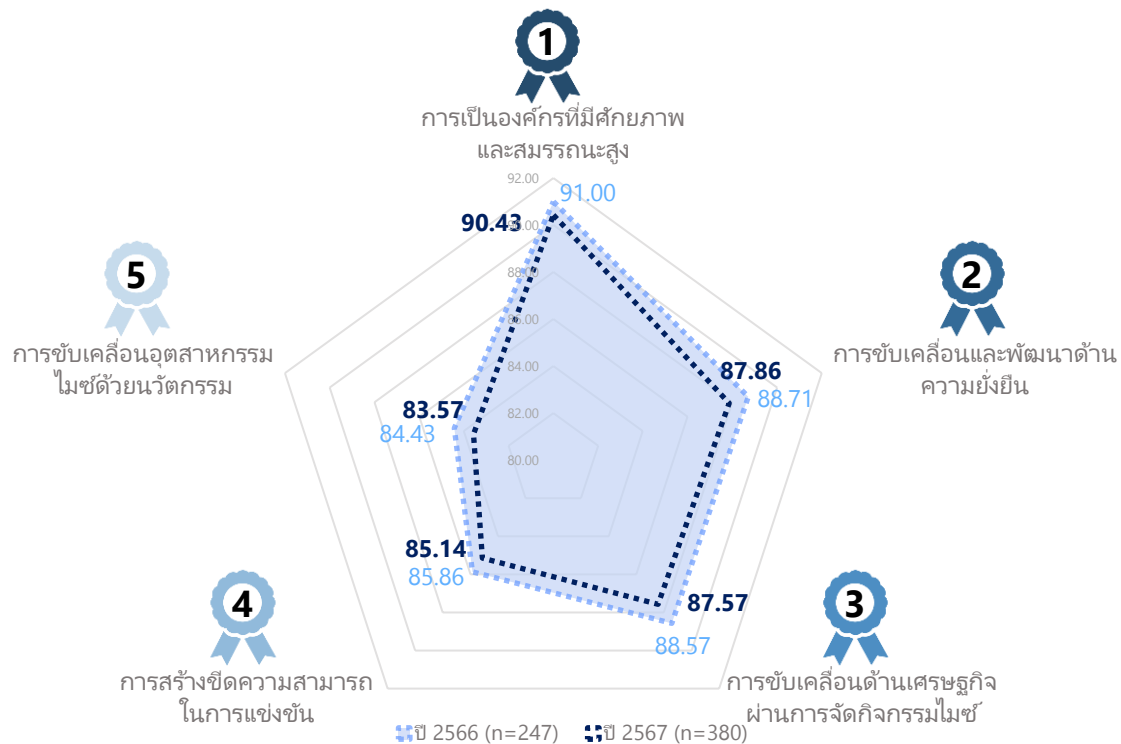
แม้ว่ามิติที่ 4 จะได้รับความพึงพอใจจากผู้รับบริการ สสพ. มากที่สุด แต่มิตินี้ผู้รับบริการมองว่ามีความสำคัญเป็นอันดับ 4 จากทั้ง 5 มิติ ในขณะที่ ผู้รับบริการให้ความสำคัญในมิติที่ 1 การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์, 2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและ 5 การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน เป็น 3 อันดับแรก



2-Year-Continuous Analysis :

ปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดจากผู้รับบริการ 3 อันดับแรก ยังคงเป็นปัจจัยเดิมเช่นเดียวกับปี 2566 ซึ่งได้แก่

1. การเป็นองค์กรที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง
2. การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน
3. การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์



2-Year-Continuous Analysis :

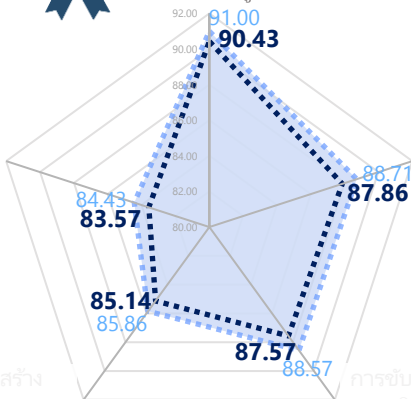
บุคลากร สสปน. ทำงานอย่างซื่อสัตย์และโปร่งใส ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการช่วยสร้างความพึงพอใจในมิติที่ 4 “การเป็นองค์กรที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง” โดยปัจจัยย่อยในมิตินี้มีเปอร์เซ็นต์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกิน 90% เกือบทุกปัจจัย

ปี 2566 (n=247) ปี 2567 (n=380)



การเป็นองค์กรที่มี ศักยภาพและ สมรรถนะสูง

การขับเคลื่อน องค์กรไมซ์ด้วย นวัตกรรม



การขับเคลื่อนและ พัฒนาด้านความ ยั่งยืน

การสร้าง ข้อได้เปรียบ ในการแข่งขัน

การขับเคลื่อนด้าน เศรษฐกิจผ่านการจัด กิจกรรมไมซ์

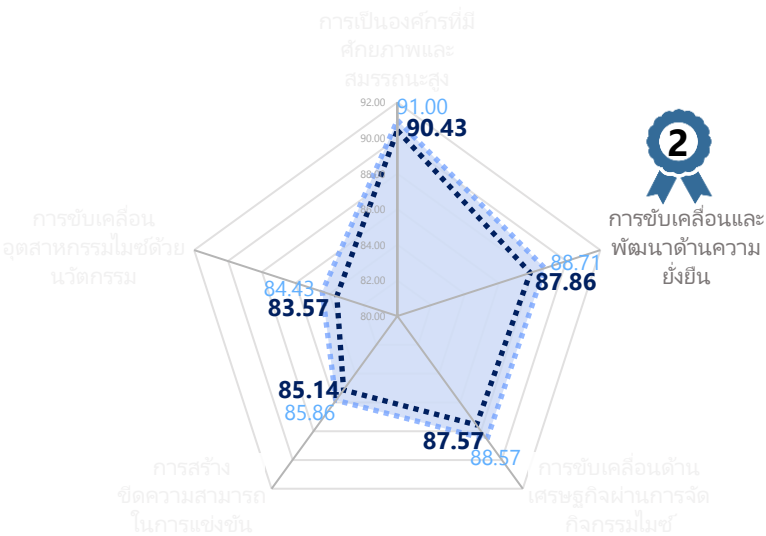
วิเคราะห์ปัจจัยเปรียบเทียบปีต่อปี (ข้อมูลในตารางแสดงเป็นร้อยละเฉลี่ย)

	2566	2567	ส่วนต่าง
มิติที่ 4 การเป็นองค์กรที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง	91.00	90.43	-0.57
บุคลากร สสปน. ทำงานอย่างซื่อสัตย์และโปร่งใส (honesty and transparency working)	93.43	91.57	-1.86
บุคลากรของ สสปน. มีความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) และทำงานโดยใช้หลักความคิดแบบมีวิจารณ์ญาณและมีเหตุผลที่ชัดเจนโดยตลอด (Critical Thinking)	91.14	91.00	-0.14
บุคลากรของ สสปน. ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งมั่นให้เกิดผลงานเป็นรูปธรรม มุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน (Result-oriented)	91.29	90.86	-0.43
บุคลากร สสปน. มีจิตบริการ ให้ความสำคัญและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเต็มที่ (Customer Focus)	91.29	90.86	-0.43
สสปน. ให้ความชัดเจนในนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน	90.86	90.57	-0.29
สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของ สสปน. (Public Hearing)	89.71	90.43	0.71
บุคลากร สสปน. ทำงานเชิงรุก และแสวงหาโอกาสต่างๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยตลอดเวลา (Opportunity Seeking)	90.86	90.29	-0.57
บุคลากร สสปน. มีจิตสำนึกที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม (Environmental and Social Responsibility)	91.43	90.14	-1.29
บุคลากร สสปน. มีความสามารถและทักษะที่ดีเยี่ยม และทำงานอย่างร่วมมือร่วมใจกันเพื่อความสำเร็จขององค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ (Talent and Teamwork)	90.86	90.14	-0.71
บุคลากร สสปน. เป็นคนที่พร้อมต่อการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ และมีความคิดสร้างสรรค์ กล้าเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิม (Be Innovative)	91.00	89.71	-1.29
สสปน. เป็นองค์กรที่มีการปฏิบัติงานที่มีความคล่องตัว และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างฉับไว	88.29	89.14	0.86

2-Year-Continuous Analysis :

การขับเคลื่อนกระบวนการจัดงานไมซ์ที่มุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่อยู่บนพื้นฐานการจัดงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สสปน. ในด้านมิติที่ 5 "การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน" ตามมาด้วย การพัฒนาอบรม ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์

ปี 2566 (n=247) ปี 2567 (n=380)

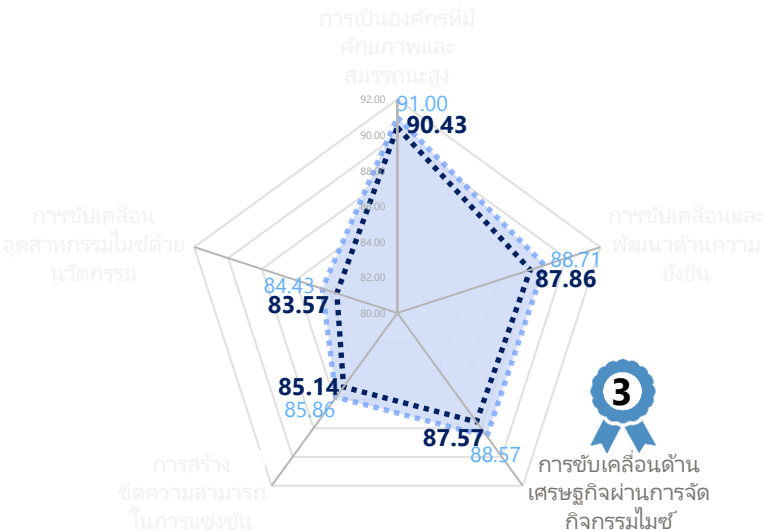


วิเคราะห์ปัจจัยเปรียบเทียบปีต่อปี (ข้อมูลในตารางแสดงเป็นร้อยละเฉลี่ย)	2566	2567	ส่วนต่าง
มิติที่ 5 การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน	88.71	87.86	-0.86
การขับเคลื่อนกระบวนการจัดงานไมซ์ที่มุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่อยู่บนพื้นฐานการจัดงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม	90.14	89.43	-0.71
การพัฒนาอบรม ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการธุรกิจไมซ์ ตามแนวทางการจัดงานไมซ์ แบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม	89.00	87.86	-1.14
การนำความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ มาปรับปรุงการทำงาน ภาพรวมของ สสปน. อย่างต่อเนื่อง (Reflection for Continuous Improvement) เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างมั่นคงและยั่งยืน	88.00	87.43	-0.57
การพัฒนาบุคลากรด้วยวิชาชีพไมซ์ด้านต่างๆ (Upskill, Reskill และ New Skill) เพื่อช่วยเสริมสร้างทักษะพัฒนาอาชีพไมซ์ให้ทันต่อโลก ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	87.43	87.29	-0.14
การสนับสนุนและช่วยเหลืออุตสาหกรรมไมซ์ในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจ สามารถดำเนินการไปได้อย่างมั่นคง แต่ยืดหยุ่น และต่อเนื่อง	88.86	87.14	-1.71

2-Year-Continuous Analysis :

การผลักดันประเทศไทยให้เป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมไมซ์ระดับโลก และ การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มพันธมิตรและผู้ประกอบการไมซ์ ผ่านการสื่อสารโดยให้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยอย่างสม่ำเสมอ เป็น 2 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างความพึงพอใจ ในมิติที่ 1 “การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์”

ปี 2566 (n=247) ปี 2567 (n=380)

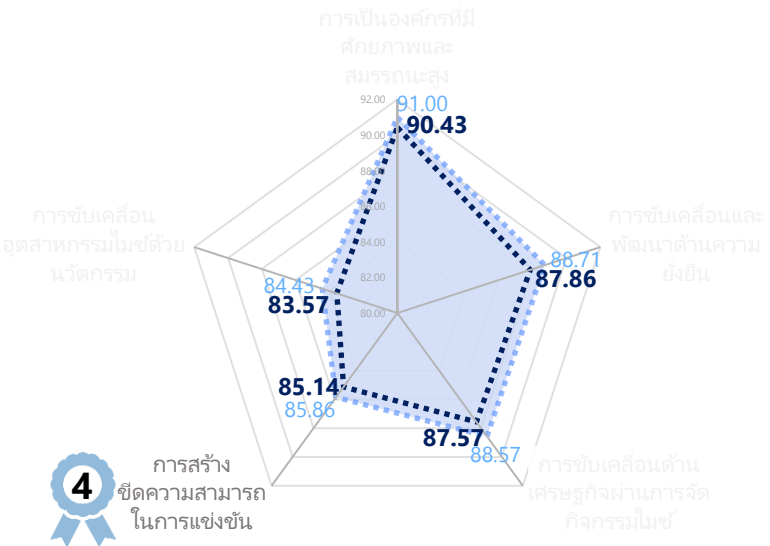


วิเคราะห์ปัจจัยเปรียบเทียบปีต่อปี (ข้อมูลในตารางแสดงเป็นร้อยละค่าเฉลี่ย)	2566	2567	ส่วนต่าง
มิติที่ 1 การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์	88.57	87.57	-1.00
• การผลักดันประเทศไทยให้เป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมไมซ์ระดับโลก (Thailand as Global MICE Leader)	90.57	89.43	-1.14
• การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มพันธมิตรและผู้ประกอบการไมซ์ ผ่านการสื่อสารโดยให้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยอย่างสม่ำเสมอ	90.29	89.00	-1.29
• การสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ไทย เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Business Opportunity Driven)	89.43	88.57	-0.86
• การกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง	89.57	88.29	-1.29
• การรักษาและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนการตลาดในต่างประเทศ และพันธมิตรรายใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น	87.43	87.71	0.29
• การขับเคลื่อนกิจกรรมไมซ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดตามศักยภาพและนโยบายของประเทศอย่างเต็มประสิทธิภาพ (Market Need Driven)	89.00	87.57	-1.43
• การส่งเสริมให้เกิดการจัดกิจกรรมไมซ์ใน เมืองไมซ์ซิตี้ และเมืองรองที่มีศักยภาพในการจัดงานไมซ์ เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ทั่วทุกภูมิภาคให้เกิดขึ้นจริง	88.86	87.43	-1.43
• การสร้างความสามารถในการแข่งขันช่วงชิงงานไมซ์ระดับโลกให้มาจัดในประเทศไทยมากขึ้น	89.71	87.14	-2.57
• การผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์และ สุตปน ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้จัดงานและผู้ประกอบการไมซ์กลุ่มใหม่ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการจัดกิจกรรมไมซ์มากขึ้น	88.29	87.00	-1.29
• การมี โครงการสนับสนุนที่ตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน (Strategic-led) และปรับตัวยืดหยุ่นให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น (Resilient)	85.71	85.71	-
• การสนับสนุนทั้งทางการเงินและการสนับสนุนอื่นๆที่ไม่ใช่การเงิน แก่ผู้จัดงานและผู้ประกอบการ สำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย (Cash & Non-cash Incentives)	85.43	85.43	-

2-Year-Continuous Analysis :

การผลักดันและยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ในพื้นที่ ผ่านการรับรองมาตรฐาน เป็นปัจจัยหลักที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญที่สุดในมิติที่ 2 “การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน” อีกทั้งยังได้รับความพึงพอใจจากผู้รับบริการเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

ปี 2566 (n=247) ปี 2567 (n=380)



4 ขีดความสามารถในการแข่งขัน

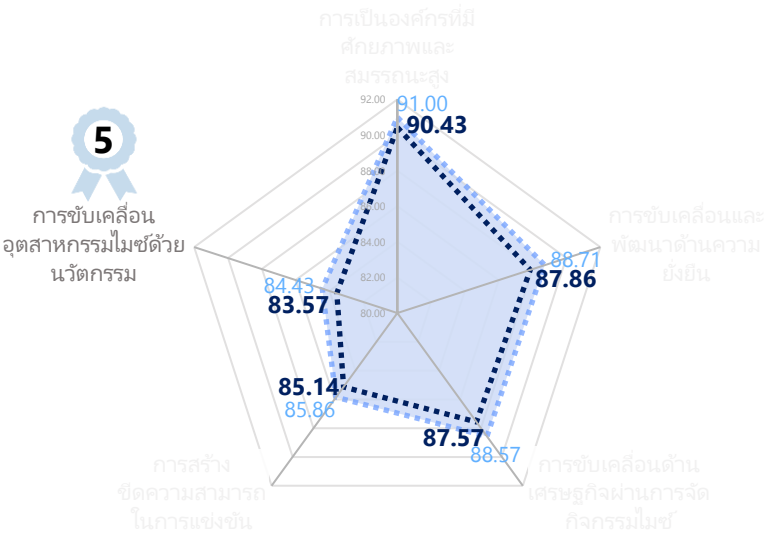
วิเคราะห์ปัจจัยเปรียบเทียบปีต่อปี
(ข้อมูลในตารางแสดงเป็นร้อยละเฉลี่ย)

	2566	2567	ส่วนต่าง
มิติที่ 2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน	85.86	85.14	-0.71
การผลักดันและยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ในพื้นที่ ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงาน TMVS (Thailand MICE Venue Standard) มาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน AMVS (ASEAN MICE Venue Standard) มาตรฐานการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืนประเทศไทย TSEMS	86.29	86.43	0.14
การพัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือกับเครือข่ายในพื้นที่ เพื่อต่อยอดและพัฒนาประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดกิจกรรมไมซ์	86.86	86.00	-0.86
การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้เป็นที่ยอมรับและติดอันดับในระดับโลก (Global Ranking)	87.57	85.86	-1.71
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ให้เป็นจุดหมายปลายทางไมซ์โลก ภายใต้การสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความสามารถทางการแข่งขัน (Global MICE Destination)	86.14	85.43	-0.71
การสร้างกิจกรรมทางการตลาดในพื้นที่ เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ให้ผู้ประกอบการไมซ์ในพื้นที่ได้แสดงศักยภาพ ช่วยต่อยอดโอกาสทางธุรกิจให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่	85.86	85.43	-0.43
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไมซ์ต่างๆในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์แก่นักเดินทางไมซ์	85.29	84.86	-0.43
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย และ บทบาทของสสป. ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ตลอดเวลา ผ่านช่องทางต่างๆ ของสสป. เช่น เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อออนไลน์อื่นๆ ได้อย่างครอบคลุม	84.71	83.86	-0.86
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ไทยและ สสป. ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น Roadshow หรือ Tradeshow ได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึง	83.86	83.71	-0.14

2-Year-Continuous Analysis :

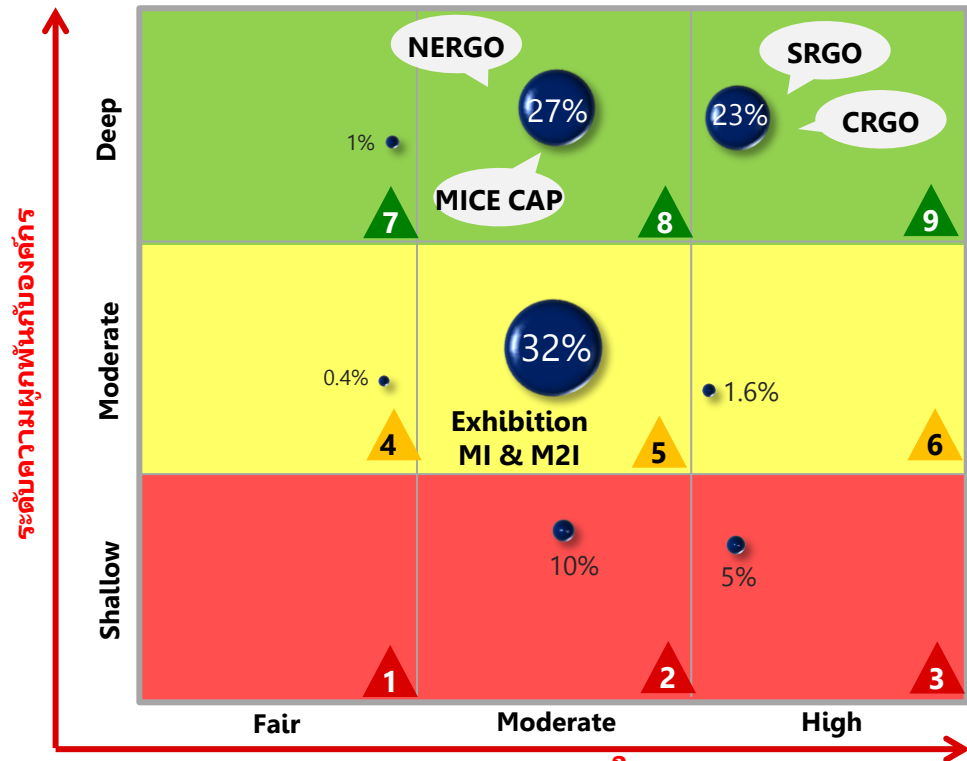
การเป็นสื่อกลางในการประสานงาน ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญสุดในมิติที่ 3 “การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยนวัตกรรม” ตามมาด้วยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไมซ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ใช้ประโยชน์ด้านข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร จากแหล่งต่างๆ

ปี 2566 (n=247) ปี 2567 (n=380)



วิเคราะห์ปัจจัยเปรียบเทียบปีต่อปี (ข้อมูลในตารางแสดงเป็นร้อยละเฉลี่ย)	2566	2567	ส่วนต่าง
มิติที่ 3 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยนวัตกรรม	84.43	83.57	-0.86
• การเป็นสื่อกลางในการประสานงาน ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ	85.71	85.57	-0.14
• การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไมซ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ใช้ประโยชน์ด้าน ข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร จากแหล่งต่างๆ เช่น MICE Intelligence Center/ เว็บไซต์ สสพ. / แพลตฟอร์ม Thai MICE Connect/ BIZ Connect/ รวมทั้ง Winnovation เพื่อให้ได้ความรู้ ข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถใช้ขยาย ผลต่อยอดทางธุรกิจหรือใช้ในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมไมซ์	84.29	84.00	-0.29
• การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไมซ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ใช้ประโยชน์ด้าน นวัตกรรม เทคโนโลยี และบริการใหม่ๆ เช่น MICE Intelligence Center/ เว็บไซต์ สสพ. / แพลตฟอร์ม Thai MICE Connect/ Winnovation/ รวมทั้ง BIZ Connect เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมไมซ์	83.71	83.29	-0.43
• การทำงานแบบบูรณาการร่วมกับภาครัฐ เช่น การปรับปรุงกฎระเบียบ สิทธิประโยชน์ของภาครัฐ ให้เอื้อต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทย	83.43	83.14	-0.29
• การปรับปรุงการให้บริการผ่านระบบงานของ สสพ. เช่น ระบบ RFS (Request For Support) ทำให้ผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถใช้ บริการระบบ Digital Service Solution ได้อย่างเต็มรูปแบบ สะท้อนมาตรฐาน การดำเนินงานดิจิทัลระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์	83.57	82.00	-1.57

ในปีี้ ลูกค้าส่วนมากมีความผูกพันกับรู้สึกพึงพอใจกับ สสปน. ของอยู่ในระดับที่ดี ไม่ต่างกับปีก่อนๆ เนื่องจากบุคลากร สสปน. สามารถช่วยแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการไมซ์ให้ขับเคลื่อนธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน ร่วมกับมีการโครงการใหม่ๆ ที่หลากหลายและเหมาะสม ส่งผลให้คะแนนความผูกพันต่อองค์กรส่วนใหญ่ของกลุ่มที่ 7 และ 8 และ 9 อยู่ในสัดส่วนที่สูงเกินครึ่ง (51%)



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 380 = 100% REF. Q4, Q6-Q8



จุดแข็งขององค์กร ที่ต้องรักษาไว้

“สสปน. รวมถึงบุคลากร มีการพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้อย่างดีเยี่ยม”

“บุคลากร มีความคิดหัวสมัยใหม่ เปิดรับเรื่องใหม่ๆ วิเคราะห์ตาม พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ ทุ่มเหม่งสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และรับฟังความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล”

“สสปน. มีการสนับสนุนด้าน platform ให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างดี”



จุดอ่อนขององค์กร ที่ต้องปรับปรุง

“สสปน. ค่ายยกระดับและขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน ESG อย่างจริงจัง โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการด้านธรรมาภิบาล เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้เกิดความยั่งยืนที่แท้จริง”

“ยกระดับ MICE LANE ให้เป็น Fast Lane ที่ถาวร ไม่เพียงแต่ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด แต่เป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านการอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์นโยบายภาครัฐให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น”

“ควรเริ่มใช้ระบบ Digital Transformation ในกระบวนการทำงานต่างๆ ให้เต็มรูปแบบได้แล้ว อย่างน้อยจะได้ช่วยการทำงานที่ต้องมีกฎระเบียบแบบแผนให้มีความคล่องตัวมากขึ้น”

“ขาดแคลนการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ด้านสินค้า บริการ และการให้สนับสนุนของฝ่ายต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่รับรู้และไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่”



มติที่ 1 การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจ ผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์

“มีโครงการและกิจกรรมส่งเสริม ให้เกิด Economy Impact และ Mega Event สร้างกิจกรรมใหม่ๆ ทั้งในกทม. และ ต่างจังหวัด”

“การผลักดันและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ผ่านการขนานงานต่างๆ มาจัดในไทยมากขึ้นเรื่อยๆ”

“สสปน. มีแผนงานดำเนินการที่มีความชัดเจน และดำเนินยุทธศาสตร์ โดยมีการบูรณาาร่วมกับเจ้าของพื้นที่อย่างดี เป็นไปตามบริบทของพื้นที่ รวมทั้ง มีการยกระดับ พัฒนาธุรกิจไมซ์ในพื้นที่ ให้ใกล้เคียงระดับสากล”



มิติที่ 2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

“ชอบที่ติดต่อและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ในการให้ข้อมูลเทรดตลาด ทั้งต่างประเทศและในประเทศ การนำนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาใช้กับธุรกิจ MICE และการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่”

“สสปน. มีนโยบายและทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ให้ผู้ประกอบการได้เพิ่มขีดความสามารถแข่งขัน อย่างชัดเจน และยังอำนวยความสะดวกและส่งเสริมให้สามารถกล้าแข่งขันในระดับนานาชาติด้วย ”

“สสปน. มีความต่อเนื่องในการพัฒนาผู้ประกอบการในต่างจังหวัด โดยมีกิจกรรมการ บ่มเพาะอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และร่วมกับจังหวัดในการสร้างงานเป็น Flagship และ พยายามประมูลงานต่างประเทศให้มาจัดงานประชุมตามเมืองต่างๆอย่างต่อเนื่อง”



มิติที่ 3 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยนวัตกรรม

“มีการใช้ระบบรวมกับการทำงานที่ดี ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ระบบ RFS ทำให้ใช้ในการขอรับการสนับสนุนง่ายขึ้น ระบบใช้งานง่าย มีความฉลาดในระบบมากขึ้น เช่น การดึงเอาข้อมูลเก่า ออกมาได้อย่างรวดเร็ว”

“สสปน. มีการการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาสนับสนุนการทำงาน รวมถึงการแนะนำผู้ประกอบการให้สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อยกระดับการจัดงานได้เป็นอย่างดี”
และ

“สสปน. มีการสนับสนุน ด้าน platform ให้ผู้ประกอบการเพื่อเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลในการจัดงาน รวมทั้งด้านลูกค้าที่ต้องการสัมมนา ก็สามารถค้นหาทุกสิ่งเกี่ยวกับงานที่ต้องการจาก platform ได้”



มิติที่ 4 การเป็นองค์กรที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง

“พนักงานของสสปน. มีความรู้และให้บริการดีมาก รวมไปถึงระบบการ submit form ต่างๆ ก็พัฒนาขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา”

“บุคลากรมีประสิทธิภาพ ความสามารถ ทำงานเชิงรุก ให้ความร่วมมือ ในการประสานงาน เช่น การพัฒนามาตรฐาน การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาอาเซียนด้วยกัน รวมถึงการแชร์ข้อมูลต่างๆ ให้ข้อเสนอแนะ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน ฟังดี”

“บุคลากรในส่วนของแผนงานกลยุทธ์ มีการพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ในปัจจุบันได้อย่างดีเยี่ยม และรวดเร็ว”



มิติที่ 5 การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน

“การทำโครงการขอรับการสนับสนุนจาก TCEB ค่อนข้างได้รับการสนับสนุน และชี้แจง ว่าส่วนไหนสนับสนุนได้ ส่วนไหนไม่ได้ และการต่อยอดต้องทำยังไง รวมทั้งให้ข้อมูลดีๆ เป็นประโยชน์ มีการสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อจังหวัด เช่น โครงการการพัฒนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านความยั่งยืน ด้าน ESG ทำให้มีข้อได้เปรียบมากขึ้น”

“สสปน.ช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสีเขียวในพื้นที่มากขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนเรื่องงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมในการจัดประชุมสัมมนาและช่วยกระจายรายได้ให้กับชุมชน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจในพื้นที่จริงๆ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SME ขนาดย่อม”



มติที่ 1 การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจ ผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์

“การใช้งบประมาณอาจยังไม่ตรงจุดที่ช่วยให้เกิดการจัดงาน และฝ่ายต่างๆ
ยังมีความซ้ำซ้อนกันในหลายส่วน”

“ยังไม่ได้ยกระดับหลากหลายจังหวัดในการพัฒนาธุรกิจไมซ์ อยากให้เริ่มยกระดับเมืองรองอย่างแท้จริง
โดยเฉพาะการยกระดับพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ อาทิ ยกกระดับมาตรฐานธุรกิจโรงแรม
ให้มีมาตรฐานนานาชาติอย่างเด่นชัด”



มิติที่ 2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

“อยากให้มีการจัดกิจกรรม หรือ การอบรม เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้อัปเดตเทรนด์ และ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันบ่อยขึ้น ในทุกจังหวัดทั้งหลัก และ รอง”

“ข้อกำหนด เงื่อนไขในการสนับสนุน ในบางเรื่องมีขีดจำกัดมากเกินไป มีความเป็นไปได้ยากเกินไป เช่น ต้องร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ต่างชาติ ขนาดพื้นที่ที่ต้อง upgrade เพิ่มเติม บางทีอยากให้ยืดหยุ่นกว่านี้”
และ

“บางประเทศ ทำ MICE LANE ช่วยให้ คนมาประชุม สัมมนาได้ความรวดเร็ว ไม่ต้องมาเข้าคิวต่อแถว ที่ ตม. เขาจะรู้สึกพิเศษกว่าทั่วไป อำนวยความสะดวกให้ เพราะบางคนมีเวลาจำกัด ถ้ามีจะทำให้เร็วขึ้น แต่ของเราผ่านขั้นตอนเยอะ และ MICE LANE ก็ไม่โดดเด่น อยากให้ทำเป็น Fast Lane ที่ถาวรเลย”

ขาดการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สินค้า บริการ ความช่วยเหลือ สนับสนุนของ สสปน. ที่ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่ทำงานด้วยจะได้สามารถเลือกใช้ที่เหมาะสมกับธุรกิจได้



มิติที่ 3 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยนวัตกรรม

“เริ่มมีการใช้ระบบ digital transformation ในกระบวนการทำงานบ้างแล้ว อาทิ การดึงเอาข้อมูลเก่า ออกมาได้อย่างรวดเร็วขึ้น แต่ก็ยังไม่ครบ loop อยากให้พร้อมทั้งระบบ”

“การใช้ digital หรือเทคโนโลยี หรือ innovation ในการทำงาน งานด้านนี้ต้องให้ความรู้ ไม่ใช่แค่ผู้นำไปใช้ แต่รวมถึงขยายผลไปสู่พื้นที่ที่ต้องใช้ ต้องการการลงทุนระยะยาว การสื่อสาร การใช้งาน เพื่อให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น เราจัดงานแล้วต้องการใช้ online ในการสื่อสาร จะจบเป็นงานๆ ไม่ได้ ต้องถูกใช้ต่อ ต้องขยายผล มองว่าการลงทุนหรือโอกาสในการต่อยอดตัวนี้ ยังไม่ค่อยเสถียรเลย ทำไม่ต่อเนื่อง”

“กระบวนการในส่วน support หลังบ้านยังไม่เข้ารับกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การส่งมอบงาน ผ่านการพิมพ์เอกสาร และแฟลชไดรฟ์ USB เป็นการสร้างขยะอิเล็กทรอนิกส์”



มิติที่ 4 การเป็นองค์กรที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง

“บางครั้งขาดความยืดหยุ่นในเรื่องกฎระเบียบ ขั้นตอนเยอะ
เจ้าหน้าที่บางคน ไม่ยืดหยุ่นในการทำงาน ไม่เข้าใจในการทำงานยุค digital
มีโปรโตคอลในการทำงานมากไป เช่น การส่งเอกสารไปบอกต้องผ่านลำดับขั้นตอน
ความเห็นชอบหลายขั้นตอน ยังมี red tape อยู่ดี”

“บุคลากรพื้นที่มีน้อยเกินไป ทำให้งานมีเกินคนทำงาน ในบางพื้นที่มีการจัดกิจกรรม
เพื่อส่งเสริมการตลาดระดับสากลเยอะ แต่ทีมงานที่ไม่พอทำให้งานสนับสนุนของ สสปน.
ที่ออกมา ยังได้ครอบคลุมได้ไม่เต็มที่ให้กับพื้นที่”



มติที่ 5 การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน

“อยากให้ทำงานแบบต่อเนื่อง ให้เห็นเป็นรูปธรรม จัดกิจกรรมกับ ผปกก. ให้บ่อยกว่านี้ เน้นเรื่องวัสดุ อุปกรณ์ในการใช้ในที่ประชุม ให้ทุกคนต้องใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย บางงานยังใช้น้ำใส่ขวดพลาสติกเสิร์ฟบนโต๊ะประชุม”

“ดำเนินสนับสนุนการยกระดับการขับเคลื่อนเพื่อให้ชุมชนมีความพร้อมเพื่อดำเนินจัดงานที่สะท้อนถึงความเป็นสิ่งแวดล้อม และผลกระทบให้ชุมชน”

และ

“อยากให้มีการสนับสนุนให้เกิดการยกระดับการขับเคลื่อนทั้งแบบไกด์ และ ฮาวทูจริงๆ เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมที่จะจัดงานที่สะท้อนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนสังคม ชุมชน – ESG-driven actions จริงๆ”



04

ข้อเสนอแนะ
(Progressive Strategies)

ข้อเสนอแนะ (Progressive Strategies)



WHAT MUST “KEEP” & IMPROVE – PEOPLE



- เป็นองค์กรที่บุคลากรมีศักยภาพและสมรรถนะสูง สามารถแนะนำทางออกที่ตอบโจทย์แก่ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ ในธุรกิจไมซ์ได้อย่างดีและมีความโปร่งใสในการทำงาน
- เป็นองค์กรที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการอย่างฉับไว มีความคล่องตัวทั้งในด้าน การประสานงานและปฏิบัติงาน

- เป็นองค์กรที่สามารถรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนการตลาด ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงมีการจูงใจพันธมิตรรายใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
- เป็นองค์กรที่รับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการไมซ์ เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของ สสพน. พร้อมทั้งปรับแก้ไขให้ทำงานร่วมกันได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ (Progressive Strategies)

WHAT MUST "KEEP" & IMPROVE - **PRODUCT & SERVICE**

- เป็นองค์กรที่มีกิจกรรมเสริม อาทิ การให้ความรู้ เพิ่มทักษะ **reskill upskill new skill** ให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้าง การสนับสนุนด้านการตลาดที่ไม่ใช่เงิน แต่มีคุณค่าเทียบเท่ากับเงินให้กับธุรกิจ และผู้ประกอบการ
- เป็นองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยยกระดับผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน **AMVS (ASEAN MICE Venue Standard)**, **TMVS (Thailand MICE Venue Standard)**, หรือ **TSEMS (Thailand Sustainable Event Management Standard)**

- เป็นองค์กรที่มีกลยุทธ์ในการตอบสนอง ความต้องการของตลาด รวมถึง มีการปรับตัวและยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ ปัจจุบันได้รวดเร็ว
- การเป็นองค์กรที่มีแนวทางหรือนโยบาย ในการดำเนินงานที่ส่งเสริมการ สร้างประโยชน์ และ ผลกระทบ ทั้งทาง ธุรกิจสังคม และ สิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน **ESG-driven Policy**

ข้อเสนอแนะ (Progressive Strategies)

WHAT MUST "KEEP" & IMPROVE - MARKET COMPETITIVENESS

- การส่งเสริมอย่างต่อเนื่องให้อุตสาหกรรมไมซ์ไทยขับเคลื่อนและเติบโตเป็น Global Ranking ผ่านงานระดับนานาชาติมากขึ้น
- การเป็นองค์กรที่ทำงานเชิงรุก ให้คำแนะนำตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสนับสนุนให้เกิดองค์ความรู้ในพื้นที่ เกิด skill การเทรด การซื้อขายกัน ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่อย่างมั่นคง มั่งคั่งยั่งยืน

- การมีกระบวนการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเทรดตลาดทั้งต่างประเทศและในประเทศ การนำนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาใช้กับธุรกิจ MICE และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้ไปสู่ยุค Digital ได้จริง
- การมีที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างมี resiliency เพื่อผลักดันธุรกิจไมซ์ ให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ ผ่านความเชี่ยวชาญ และทักษะของ สสปน. ในการแนะนำแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนางานอีเวนต์ให้ออกมาตอบโจทย์ตลาด ตอบเทรนด์มากยิ่งขึ้น

04.1

ข้อเสนอแนะจาก Workshop
(Progressive Strategies)

ข้อเสนอแนะ 1 (Progressive Strategies)

WHAT MUST HAVE REDESIGN AS **THE SAME OLD CHALLENGES**

ประเด็น: “การปรับปรุงการให้บริการผ่านระบบงานของ สสปน. เช่น ระบบ RFS (Request For Support) ทำให้ผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถใช้บริการระบบ Digital Service Solution ได้อย่างเต็มรูปแบบ สะท้อนมาตรฐานการดำเนินงานดิจิทัลระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นจริง NOW

แนวทาง: “การนำเสนอระบบ Digital มาใช้ทั้ง Process” ให้เกิดการใช้จริง

(พร้อมแก้ไขระบบให้รองรับและคล่องตัว ลดความยุ่งยากระหว่างทาง และสามารถตรวจสอบสถานะทางออนไลน์ ได้อย่างสะดวก (Seamless Digital Journey Transformation) ต้องพร้อม launch และใช้งานจริงแล้ว

แผนปรับปรุงการให้บริการ: “การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบภายใน ให้สอดคล้องและเอื้อต่อการใช้ระบบ e-Process/ e-Document เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทุกขั้นตอน”

กิจกรรมนำร่อง ปี 2567-2568:

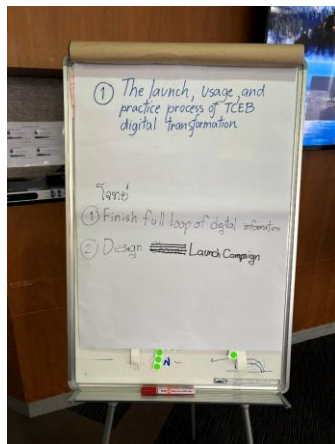
ทบทวนกฎระเบียบภายในองค์กรที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนา Digital Organization พร้อมทำการปรับปรุง แก้ไข หรือ เปลี่ยนแปลงกฎระเบียบควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้ flow ของกระบวนการทำงานต่างๆ สอดรับและสอดคล้องกันตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ถึงเวลานำมาใช้จริง และสื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจ

ผู้รับผิดชอบหลัก: สำนักผู้อำนวยการ

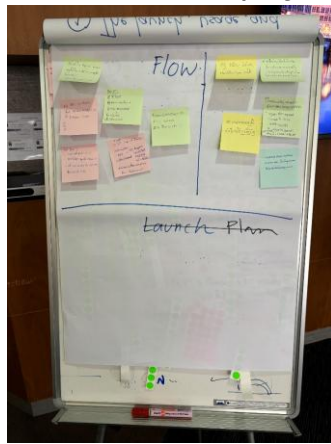
ผู้รับผิดชอบร่วม: ฝ่ายไมซ์อินเทลลิเจนซ์และนวัตกรรม/ ฝ่ายบริหาร/ ฝ่ายบัญชีและการเงิน/ ฝ่ายตรวจสอบภายใน

Happy Flow Launch & Implementation Plan (Front & Back: Total Flow Digital Transformation)

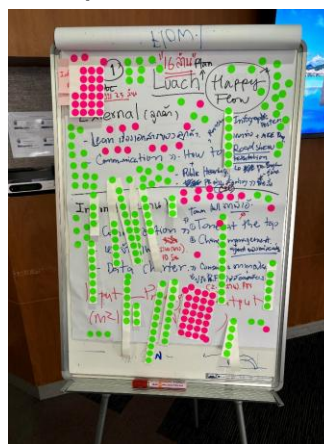
Topic to discuss



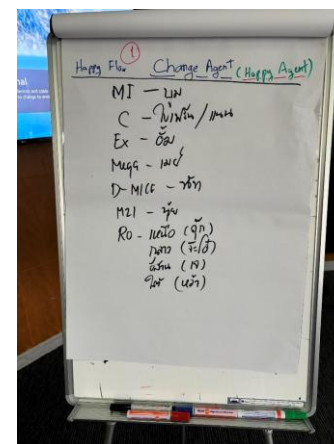
Choose the best project



Analyze the methods



Who will be in charge for this



Launch plan แบ่งเป็น 2 Plan คือ :

- **External Plan (สำหรับลูกค้า) →**
 - o lean เอกสาร: หันมาใช้ e-document ที่ลูกค้ารอกมาจากออนไลน์เพิ่มขึ้น
 - o Communicate to client: ทำ Roadshow, Presentation, Infographic, Video รูปแบบเป็นการสื่อสารกลางๆเกี่ยวกับ MICE โดยไม่ใช้ Tailor made สำหรับแผนกใดแผนกหนึ่ง หยิบไปใช้ได้ทุกแผนก
 - o PR: เพื่อแจ้งแก่ลูกค้าว่า TCEB หันมา lean เอกสาร และต้องการทำงานกลายเป็น paperless ผ่านสื่อต่างๆ โดยแผนก CIC
- **Internal Plan (สำหรับทีมงานภายใน) →**
 - Internal Communication: โดย 1.Townhall by คุณแฉ่, 2.Tone at the top, 3.Change management (Happy Agent)
 - o หาเจ้าบ้าน (ระบบกลาง): ลงความเห็นว่าเป็น "คุณสรวิญโรจน์-รอง ผอ.สสปน."
 - o Data Character

คะแนนที่ได้จากกรรมการและผู้เข้าร่วมประชุม

- **สีชมพู** = 85 ดวง
- **สีเขียว** = 167 ดวง
- **รวม 337 คะแนน**

Estimate Budget "16 ล้านบาท"

- Champion Happy Agent คือ รับผิดชอบในการพูดคุยเรื่องเอกสารที่ต้องใช้ในการขอสนับสนุนงบของลูกค้า เพื่อเตรียมให้เป็น paperless
- Happy flow Champion :
 - o Input → M2I
 - o Change Agent → & Happy Agent
 - o Process & Output → คุณสรวิญโรจน์ รอง ผอ.สสปน.
 - o ปลายทาง → ปัญหา

Happy Flow Launch & Implementation Plan (Front & Back: Total Flow Digital Transformation)

แผนงานการเปิดตัวและใช้งานของ **Happy Flow: Digital Transformation Flow for TCEB's Stakeholders**

• External Stakeholders Plan (สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก TCEB)

1. เริ่มการเปิดตัวและใช้งานภายใต้กระบวนการ **"PAPER LEAN"** ด้วยการหันมาใช้ e-document ที่ลูกค้ากรอกมาจากออนไลน์เพิ่มขึ้น จนในที่สุดเป็น 100% ภายในปี 2568
2. ทำแผนการเปิดตัว สร้างความเข้าใจกับลูกค้า ผ่าน **"Happy Flow Launch - Communication Plan"** ผ่านการออกแบบแคมเปญผ่านกิจกรรมสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ การทำ Roadshow ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ของทุกแผนกใน TCEB, การทำ Launch Presentation Deck เพื่อเป็นการนำเสนอให้กับ Stakeholders ทุกครั้งที่มีการนำเสนอ TCEB กับกลุ่มลูกค้า, การทำ Infographic, Video of Happy Flow ที่ใช้ในการแนะนำไปยังทุกกลุ่ม Stakeholders ของทุกแผนกใน TCEB
3. ทำแผนการสื่อสารจากทีมสื่อสารกลาง (CIC) เพื่อเป็นการตอกย้ำในเชิงนโยบายจากผู้บริหาร TCEB ว่าองค์กรเข้าสู่ PAPER LEAN to ZERO PAPER ภายในปี 2568

Project Leader: คุณสรายุโรจน์ รอง ผอ.สสปน.

Budget: 16 ล้านบาท ในระยะเวลา 2 ปี (2568-2569)

Happy Flow Launch & Implementation Plan (Front & Back: Total Flow Digital Transformation)

แผนงานการเปิดตัวและใช้งานของ **Happy Flow: Digital Transformation Flow for TCEB's Stakeholders**

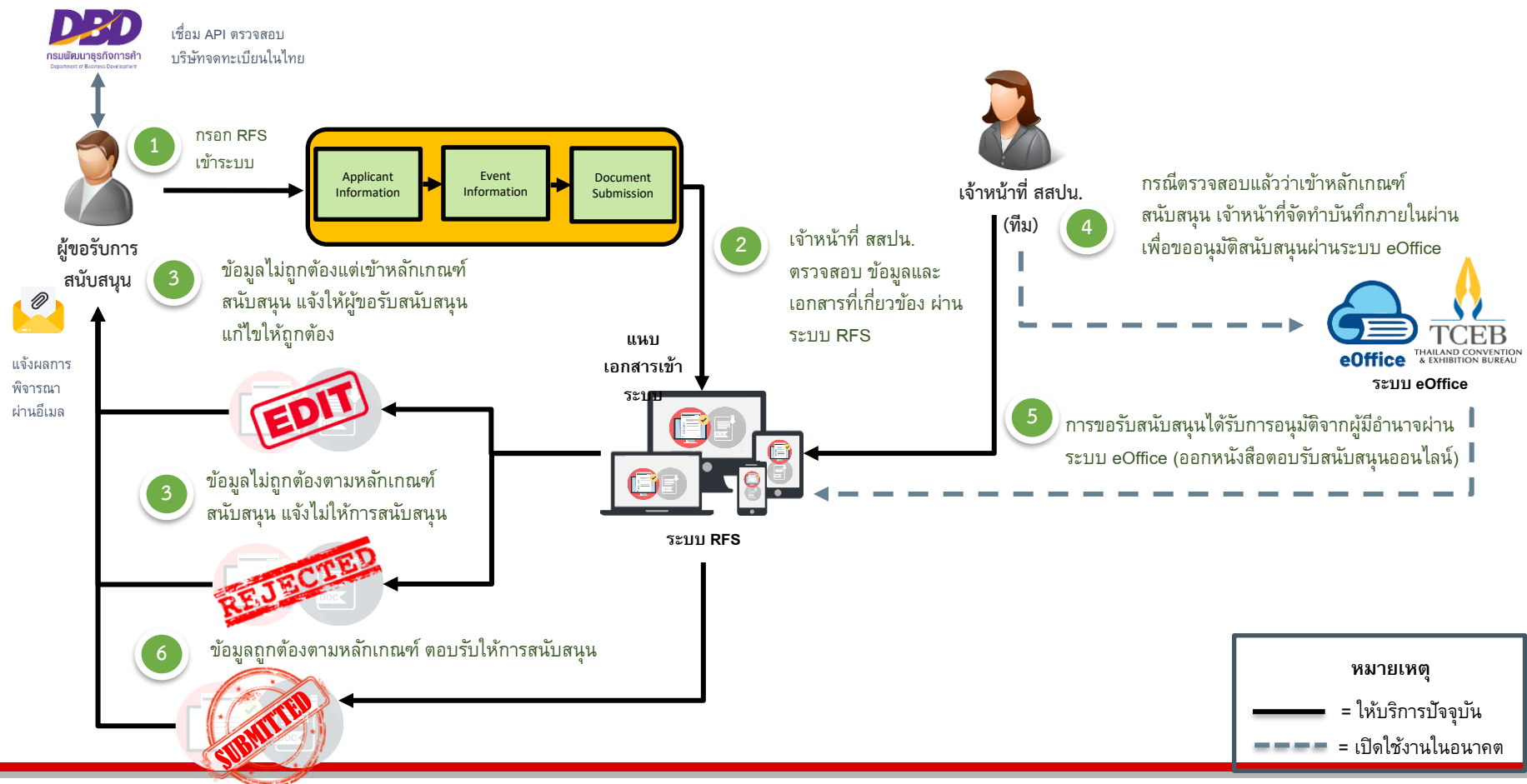
• Internal Stakeholders Plan (สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน TCEB)

1. เริ่มการเปิดตัวและใช้งานภายใต้**กระบวนการ "PAPER LEAN"** ด้วยการหันมาใช้ e-document ทั้งเอกสารจากภายนอก และ ภายในองค์กรเอง จนในที่สุดเป็น 100% ภายในปี 2568
2. ทำการเปิดตัวผ่านการทำ Internal Communication Activities อาทิ
 - เปิดตัวผ่านการทำ Townhall โดย ผู้อำนวยการ สสปน.
 - ผลักดันนโยบาย และ สร้างการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริหารสู่ทีมงาน (Tone at the Top)
 - แต่งตั้ง และ ให้อำนาจ "Change Management Team" - Happy Flow Agent (ตั้งแต่ Input to Output/Outcome Journey)
3. พัฒนาให้เกิด Data Character ที่เหมาะสมในแต่ละแผนกทำงานภายใน TCEB

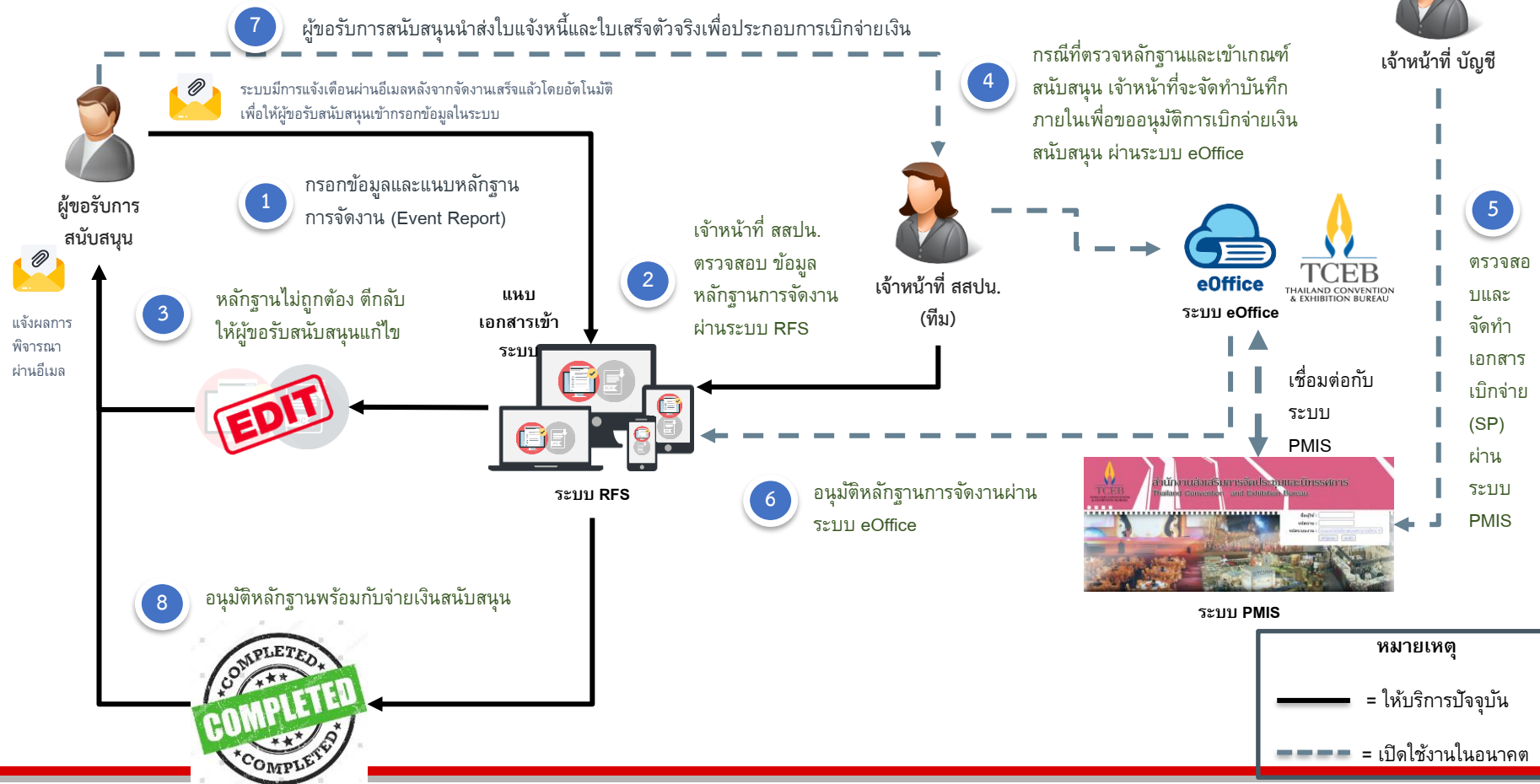
Project Leader: คุณสรายุโรจน์ รอง ผอ.สสปน.

Budget: 16 ล้านบาท ในระยะเวลา 2 ปี (2568-2569)

ภาพรวมกระบวนการขอรับการสนับสนุน Request For Support (RFS) (ก่อนจัดงาน)



ภาพรวมกระบวนการขอรับการสนับสนุน Request For Support (RFS) (หลังจัดงาน)



ข้อเสนอแนะ 2 (Progressive Strategies)

WHAT MUST HAVE REDESIGN AS **THE SAME OLD CHALLENGES**

ประเด็น: “เครื่องมือสนับสนุนในด้านนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานอุตสาหกรรมไมซ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ยังมีจำกัด และไม่ตอบโจทย์”

แนวทาง:

- สสปน. ควรปรับปรุงนวัตกรรมที่มีอยู่ให้ใช้งานง่าย และตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ อาทิ BizConnect/ Thai MICE Connect/ MICE Intelligence Center รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการได้รับทราบวิธีการใช้ เพื่อประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่าย
- สสปน. น่าจะเริ่มพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่ช่วยผู้ประกอบการในการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน อาทิ GenAI MICE Database or Green Practice Action Guidelines ไม่ใช่เพียงแค่อำนาจสถานประกอบการ แต่รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง อาทิ ร้านอาหาร ร้านจัดดอกไม้ เป็นต้น

แผนปรับปรุงการให้บริการ: “ออกแบบและปรับปรุงนวัตกรรมที่มีอยู่ให้ตอบโจทย์ความต้องการในปัจจุบัน และสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ตอบโจทย์งานในปัจจุบันและอนาคต ”

กิจกรรมพัฒนาระยะ 2 ปี (2567-2568):

- ยกระดับ BizConnect/ Thai MICE Connect/ MICE Intelligence Center ให้มี solutions ที่ตอบโจทย์การใช้งานได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ
- ชี้นำทิศทาง เทรนด์ และความต้องการของอุตสาหกรรมไมซ์ ร่วมกับพันธมิตรและกลุ่ม startup เพื่อออกแบบนวัตกรรมให้ตอบโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรมไมซ์

ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝ่ายไมซ์อินเทลลิเจนซ์และนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะ 2 (Progressive Strategies)

WHAT MUST HAVE REDESIGN AS THE SAME OLD & NEW CHALLENGES

ประเด็น: “สสปน. ยังขาดการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มพันธมิตรและผู้ประกอบการไมซ์ โดยเฉพาะการสื่อสารโดยให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยอย่างสม่ำเสมอ และบทบาทของ สสปน. ที่จะสร้างประโยชน์ให้อุตสาหกรรมไมซ์ และ all stakeholders”

แนวทาง:

- สสปน. ควรออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์ที่อธิบายบทบาทขององค์กร กับผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์รุ่นใหม่ ๆ
- สสปน. ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่รวบรวมการสนับสนุนงานไมซ์หลักๆ ที่กระจายตามภูมิภาค ให้แก่ผู้ประกอบการได้รับทราบอย่างทั่วถึง และ in advance เพื่อให้การวางแผนงานของ stakeholders ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนปรับปรุงการให้บริการ: “สร้างและพัฒนา Centralized Customer Database ขององค์กร เพื่อประโยชน์สำหรับ กิจกรรมทางการตลาด ในส่วนของ new need – คือต้องการรับรู้ สินค้า บริการต่างๆที่ สสปน. มี และเหมาะกับผู้ประกอบการ ในธุรกิจต่างๆกัน”

กิจกรรมพัฒนาระยะ 2 ปี (2567-2568):

สร้างระบบจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า และเชื่อมฐานข้อมูลลูกค้ากับแพลตฟอร์ม หรือซอฟต์แวร์อื่นๆ เพื่อประมวลผลแบบ Insight ทำให้เข้าใจลูกค้าได้แบบ 360-Degree view และ มีแคมเปญสื่อสารกับผู้ประกอบการในการสร้างการรับรู้ สินค้า บริการต่างๆที่ สสปน. มี และเหมาะกับผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆกัน

ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝ่ายไมซ์อินเทลลิเจนซ์และนวัตกรรม

ผู้รับผิดชอบร่วม: ฝ่ายภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร/ ฝ่ายการตลาดไมซ์ในประเทศ/ ส่วนงานการตลาดดิจิทัล

PR and Communication Campaign

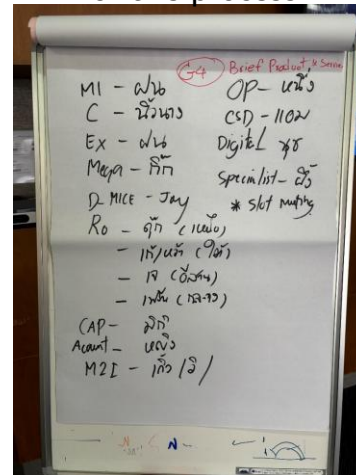
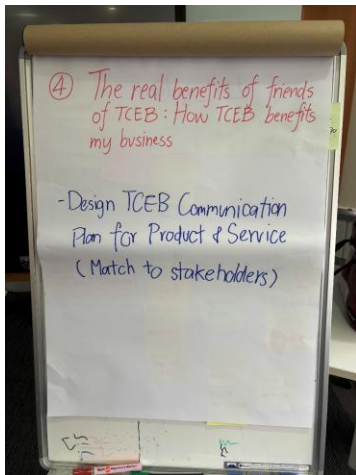
How TCEB benefits my business?

Topic to discuss

Choose the best project

Analyze the methods

Who will be in charge
for this process



- การประชาสัมพันธ์มีทั้งใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ
 - ช่องทางที่ไม่ได้ใช้สื่อ → มักจะเป็นการคุยกันผู้ใหญ่ เช่น การนำเสนอในการประชุม, เป็น speaker พูดบนเวที, พูดคุยกัน one on one เป็นต้น
 - ช่องทางที่เป็นสื่อ → Official online channel ช่องทางต่างๆ ของสสปน.

การทำ PR & Communication มี 2 options ให้พิจารณา:

- Option 1:** CIC ทำการประชาสัมพันธ์/ดูแลสื่อ ทั้งภาพรวมขององค์กร ภาพลักษณ์และดูแลproduct & service ย่อยลงไปถึงแต่ละแผนกด้วย
- Option 2:** CIC ทำการประชาสัมพันธ์/ดูแลสื่อ เฉพาะภาพรวมขององค์กร ภาพลักษณ์ และภาพใหญ่ของแต่ละแผนก ในส่วนของ Product & Service ย่อยลงไปแต่ละแผนกดูแลรับผิดชอบแยกกันเอง แต่ CIC จะกำหนด theme/logo/color code/ character do, don't ให้นำไปใช้

ตอนนี้เลือกทำ option 1 โดย next step จะให้ campaign agent มาbrief product & service แต่ละแผนก โดยจะนัด slot meeting ให้เร็วที่สุด + อาจจะทำฟอร์ม เอกสาร ในการbrief content ว่าแต่ละแผนกต้องการลงรายละเอียดอะไรบ้าง รวมถึงแต่ละแผนกอาจแบบรูปมาให้แผนก CIC เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำประชาสัมพันธ์

คะแนนที่ได้จากการรวมคะแนนและผู้เข้าร่วมประชุม

- สีชมพู = 104 ดวง
- สีเขียว = 34 ดวง
- รวม 242 คะแนน

Estimate Budget

"ใช้งบปี 68 ที่ CIC ได้รับการจัดสรร"

- Champion Campaign Agent** คือ ผู้รับผิดชอบในการ Brief Product & Service ของแผนกตัวเองให้ CIC เพื่อจะได้สามารถนำไปเขียนหรือทำเป็น content/campaign/ประชาสัมพันธ์ต่อไปในช่องทางสื่อต่างๆของ สสปน. ต่อไปได้
- Champion of this project:** ฝ่าย CIC

PR and Communication Campaign

How TCEB benefits my business?

แผนงานการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ของ TCEB ให้กับลูกค้า

1. มีการนำเสนอการทำ PR & Communication เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด 2 รูปแบบ ดังนี้:
 - **รูปแบบ 1:** ฝ่าย CIC ทำการประชาสัมพันธ์/ดูแลสื่อ ทั้งภาพรวมขององค์กร ภาพลักษณ์ และดูแลประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการทั้งหมดของแต่ละแผนกใน TCEB ด้วย
 - **รูปแบบ 2:** ฝ่าย CIC ทำการประชาสัมพันธ์/ดูแลสื่อ เฉพาะภาพรวมขององค์กร ภาพลักษณ์ และภาพใหญ่ของแต่ละแผนก แต่ในส่วนของสินค้าและบริการทั้งหมด ย่อยลงไปโดยแต่ละแผนกดูแลรับผิดชอบแยกกันเอง แต่ฝ่าย CIC จะกำหนด theme/logo/color code/character และข้อห้ามต่างๆด้วย
2. ตัวแทนที่ประชุมทุกแผนกเห็นด้วยกับกับ รูปแบบ 1 เพราะจะทำให้แบรนด์องค์กร และ แบรนด์สินค้าและบริการของ TCEB มีความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เดียวกัน มีการวางแผนงานขั้นตอนต่อไปดังนี้
 - แต่งตั้ง campaign agent ของแต่ละแผนกขึ้นมาเป็นตัวแทนในการบริฟ และ ส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง ครบถ้วนให้ทีม CIC
 - ทำการนัดประชุมบริฟ สินค้า และ บริการแต่ละแผนก โดยจะทำการนัดประชุมบริฟครั้งที่ 1 ภายในเดือนสิงหาคม
 - จะมีการออกแบบฟอร์ม ออกสาร ใบบริฟงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขึ้นมา เพื่อให้แต่ละแผนกกรอกรายละเอียดให้ครบถ้วนก่อนการประชุมบริฟ รวมทั้งการแนบรายละเอียด รูปภาพ link และอื่นๆที่เหมาะสม เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประสิทธิภาพสูงสุดในการทำสื่อสารประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการของ TCEB

Project Leader: ฝ่าย CIC

Budget: ใช้งบประมาณตามแผนยุทธศาสตร์ของปี 2568 ที่ CIC ได้รับการจัดสรรแล้ว

Proposed Idea for Corporate Communication Pillar Function

1. CIC as Center of all TCEB Communication

PROs

- แบนด์ และ การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่สับสน ชัดเจน เกิด Top-of-mind ได้ดี มีความ unity
- งบประมาณจัดสรรได้ชัดเจน เห็นภาพการกระจายเงิน ได้ชัดว่าเป็นไปตามยุทธศาสตร์หลักขององค์กร
- การวางแผนจากศูนย์กลางทำให้ตอบกลยุทธ์องค์กรได้ ชัดเจน ไม่สับสน และ เป็นภาพเดียวกันทั้งองค์กร

CONs

- ถ้าทีมสื่อสาร และ งบประมาณไม่เพียงพอจะทำให้เกิดความล่าช้า เกิดอคติ และ ความขัดแย้งในองค์กรได้ง่าย
- ถ้าการทำงานระหว่างทีมหลัก และ ทีมสินค้าและบริการ สื่อสารกันได้ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ภาพรวม การสื่อสารองค์กรไม่สมบูรณ์ เกิดความเสียหายได้
- ความรวดเร็ว และ ความ agile ของงานสื่อสารจะเกิดได้ยาก ถ้าทีมหลักมีจำนวนคนทำงานไม่เพียงพอ และ/หรือคนทำงานไม่มีทักษะที่ยืดหยุ่น ปรับตัวได้เร็ว

2. CIC as Center of only Corporate TCEB and Others on their OWN

PROs

- ความรวดเร็ว และ ความ agile ของงานสื่อสารจะเกิดได้ดี เพราะการทำงานไม่ได้มาจาก center-led process ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว ทันโลก ทันเหตุการณ์
- มีความเข้าใจในสินค้าบริการของทีมตัวเองอย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถสร้างการสื่อสารได้ตรงเป้า และ สร้างจุดขาย จุดแข็งได้ตอบโจทย์เฉพาะลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้รวดเร็ว ทันเวลา

CONs

- แบรินด์ และ การสื่อสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สับสน ไม่ชัดเจน ไม่มีความ unity ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรขาดความเป็นมืออาชีพ
- การจัดสรรงบประมาณจะกระจาย ไม่เห็นภาพ การกระจาย การวางแผนการใช้เงินว่าเป็นไปตาม ยุทธศาสตร์หลักขององค์กร
- การไม่เกิดวางแผนจากศูนย์กลางทำให้ อาจไม่ตอบ กลยุทธ์องค์กรอย่างชัดเจน เกิดความสับสน และ ไม่เป็นภาพเดียวกันทั้งองค์กร

ข้อเสนอแนะ 3 (Progressive Strategies)

WHAT MUST HAVE REDESIGN AS **THE SAME OLD CHALLENGES**

ประเด็น: “ปรับการจัดสรรงบประมาณผ่าน
การสร้าง customized in-kind solutions
ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการ
อย่างเป็นรูปธรรม อาทิ MICE LANE ที่เป็นจริง”
(เนื่องจากงบประมาณที่มีจำกัด และรูปแบบการสนับสนุน
หรือการให้บริการที่ไม่ได้หลากหลาย ทำให้ผู้รับบริการ
มองหาตัวสนับสนุนอื่นๆ ที่สร้างประโยชน์ให้มากกว่า
เงินสนับสนุน)

แนวทาง: “ออกแบบ in-kind offers
ที่ customized ตามโจทย์และความเหมาะสม
ของแต่ละโครงการ แต่ละธุรกิจ แต่ละความต้องการ
ของผู้ประกอบการ”
(สสพ.น. ควรศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการไมซ์
แยกเป็นแต่ละอุตสาหกรรมย่อย เพื่อให้เห็นภาพ
ความต้องการในมุมมองที่แตกต่างกัน)

แผนปรับปรุงการให้บริการ: “ยกระดับและพัฒนา
MICE LANE อย่างเร่งด่วน”

กิจกรรมนำร่อง ปี 2567:

- ยกระดับ MICE LANE ให้เป็น flagship in-kind offer
สร้างเป็นจุดขายที่ผู้ประกอบการจะไปใช้แข่งขัน
ในการประมูลสิทธิงานไมซ์ หรือสร้างจุดต่างให้กับ
อุตสาหกรรมไมซ์ของไทย
- ผลักดันให้เกิด MICE LANE จริงๆ ในสนามบิน
โดยเฉพาะในเมืองไมซ์ซิตี้ หรือ อย่างน้อย ที่กรุงเทพฯ

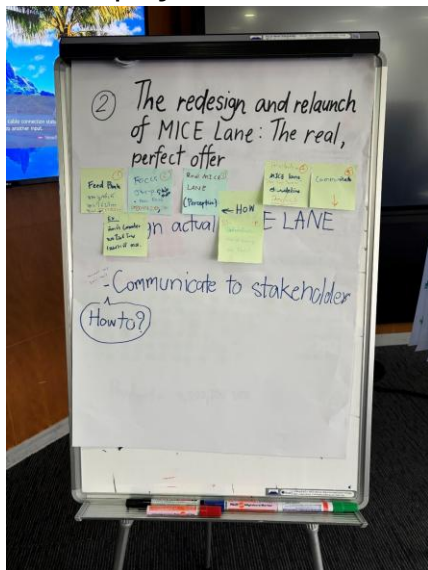
ผู้รับผิดชอบหลัก: สำนักผู้อำนวยการ

บางประเทศ ทำ MICE LANE ช่วยให้คน
มาประชุมสัมมนาได้ความรวดเร็ว ไม่ต้องมาเข้าคิว
ต่อแถว ที่ ตม. เขาจะรู้สึกพิเศษกว่าทั่วไป
อำนวยความสะดวกให้ เพราะบางคนมีเวลาจำกัด
ถ้ามีจะทำให้เร็วขึ้น แต่ของเราผ่านขั้นตอนเยอะ
และ MICE LANE ก็ไม่โดดเด่น อยากให้ทำเป็น
Fast Lane ที่ถาวรเลย

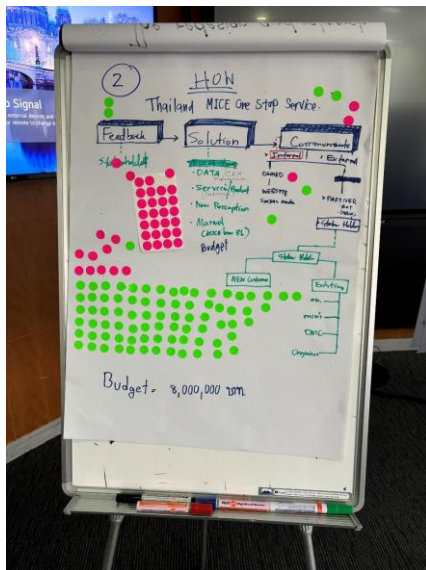


Thailand MICE as Thai MICE OSS and the Real MICE LANE

Topic to discuss &
project choose



Analyze the methods



- **MICE Lane** เป็นหนึ่งในโปรเจกต์ของ Thailand MICE OSS
- ในอนาคตอันใกล้ (2567-2568) กำลังจะเกิดสิ่งเหล่านี้ แก่ MICE Lance เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าให้มากขึ้น และตอบสนอง In-kind ของลูกค้า
 1. เพิ่มช่องทางการจองเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ 1.จองผ่าน e-office, 2.จองผ่านอีเมล, 3.จองผ่านแอปพลิเคชัน
 2. สามารถพริตเอกสารที่มี e-signature คุณแอ้ ออกมาเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการรับบริการ MICE Lance ได้
 3. เพิ่ม staff โดยการร่วมมือกับ partner (outsource) และกำลังจะเปิด MICE Lance ที่ภูเก็ต
 4. ทำคู่มือ package ของ MICE Lance (package for VVIP, VIP, Delegate)
 5. กำลังดิลรทดลองสำหรับรับ/ส่ง VVIP, VIP ในอนาคตวางแผนพัฒนาไปเป็นรถลีมูซีนสำหรับลูกค้าที่มีจำนวนเยอะ

คะแนนที่ได้จากกรรมการและผู้เข้าร่วมประชุม

- สีชมพู = 61 ดวง
- สีเขียว = 83 ดวง
- รวม 205 คะแนน

Estimate Budget "8 ล้านบาท"

Thailand MICE as Thai MICE OSS and the Real MICE LANE

แผนงานการ Redesign และ Relaunch of Thai MICE OSS and MICE LANE

1. ทำแผนการเปิดตัว Thai MICE OSS & MICE LANE ในฐานะ "TCEB's Excellent In-kind Offer" โดยในส่วน MICE LANE ได้รับการออกแบบให้มีบริการเสริมมากมาย ได้แก่
 - มีระบบการจองให้เลือกรั้ง 3 แบบ: จองผ่าน e-office/ จองผ่านอีเมล/ จองผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถพิมพ์เอกสารที่มี e-signature ออกมาเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการรับบริการ MICE Lane ได้ทันที เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว
 - ออกแบบ และผลิตคู่มือ MICE Lane Package for VVIPs, VIPs and Delegates
 - จะมีบริการเสริมรถกอล์ฟสำหรับรับ/ส่ง VVIPs, VIPs และพัฒนาศูนย์บริการไปถึงการรถลีมูซีนสำหรับลูกค้าไมซ์
2. ทำแผนเพิ่มกำลังคนโดยการร่วมมือกับ outsourced partners เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางธุรกิจไมซ์
3. ทำแผนการดำเนินการเพิ่มบริการ MICE Lane ที่ภูเก็ตภายในปี 2568
4. ทำแผนการสื่อสารจากทีมสื่อสารกลาง (CIC) เพื่อเป็นการตอกย้ำในเชิงการให้บริการในรูปแบบ In-kind Offer ที่มีประสิทธิภาพ และ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

Project Leader: คุณสิริวรรณ สำนักผู้อำนวยการ
Budget: 8 ล้านบาท ในระยะเวลา 1 ปี (2568)

ข้อเสนอแนะ 4 (Progressive Strategies)

WHAT MUST HAVE REDESIGN AS THE NEW CHALLENGES

- ประเด็น: “การพัฒนาอบรม ยกกระดับศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการธุรกิจไมซ์ตาม **แนวทางการจัดงานไมซ์แบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม** และ การขับเคลื่อน สนับสนุนกระบวนการจัดงานไมซ์ ที่มุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่อยู่บนพื้นฐานการจัดงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมี **actionable guideline**”

แนวทาง: สสปน. ควรสร้าง เผยแพร่ อบรมผู้ประกอบการไมซ์ให้เข้าใจถึงมาตรการ Green/ ESG/ Sustainability/ Regenerative ในทุกด้าน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

แผนปรับปรุงการให้บริการ: “ออกแบบและเผยแพร่ **แนวทางการจัดงานไมซ์แบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม** อย่างมี **actionable guideline**

กิจกรรมพัฒนาระยะ 2 ปี (2567-2568):

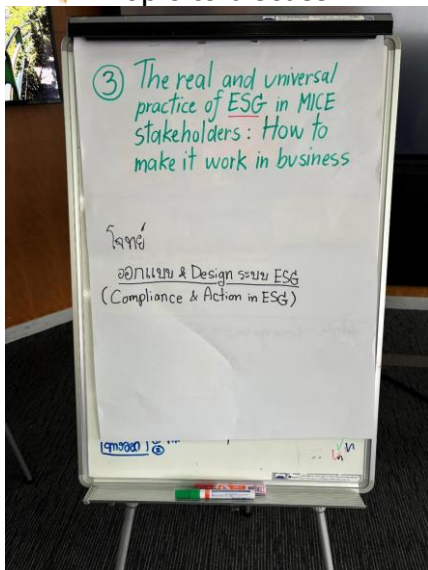
- อบรม ผู้ประกอบการไมซ์ให้เข้าใจถึงมาตรการ Green/ ESG/ Sustainability/ Regenerative ในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์
- ออกแบบ และ ดีไซน์ระบบการ comply “ESG” สำหรับผู้ประกอบการไมซ์ทั้งขนาดใหญ่ และ ขนาดกลาง เพื่อตอบรับการเข้าสู่ ESG Compliance ในการปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝ่ายความยั่งยืน ESG ร่วมงานกับ ผู้เชี่ยวชาญภายนอก อาทิ B Corp Thailand เพื่อผลักดันให้เกิดกระบวนการ การทำ ESG อย่าง เป็นจริงได้ในธุรกิจไมซ์ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง

Vote! 4

The Actionable ESG Practices for MICE

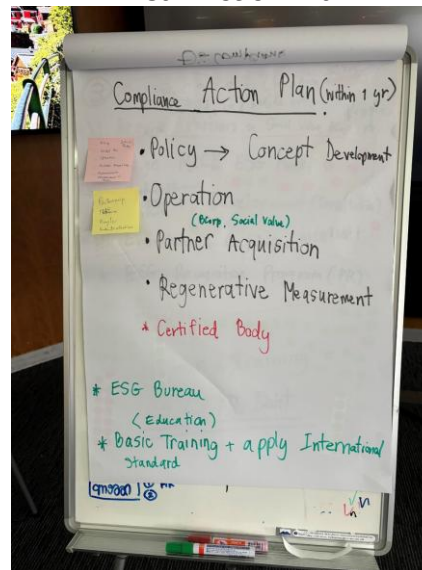
Topic to discuss



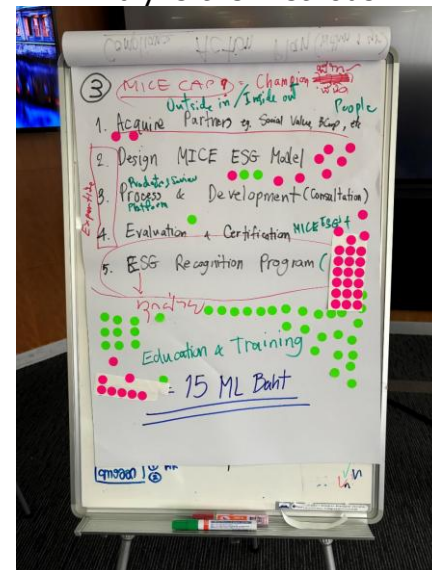
Choose the best project



1-Year Action Plan



Analyze the methods



- หลังจากนี้ คุณสรอายุโรจน์และผู้บริหาร สสปน. เรียก partner เข้ามาพรีเซนต์ : timeline – สัปดาห์หน้า (13-16 สิงหาคม 2567)
- คุณสรอายุโรจน์และผู้บริหาร สสปน. เป็นผู้ควบคุมและกำหนด Policy / Concept Development
- การ Design MICE ESG Model – Evaluation & Certification encourage ให้จ้าง outsource ที่เป็น specialist มาทำ ควบคุม process, policy โดย สสปน.
- ในส่วนสุดท้ายซึ่งคือ ESG Recognition Program ทุกทีม ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบ โดย
 - Example. MICE Cap มีโปรแกรมที่พร้อมซัพพอร์ตอยู่แล้ว สามารถนำ ESG มาเสริม รวมถึงจัด session ขึ้นมา ไม่ใช่แค่สอนว่า ESG คืออะไร แต่ How ESG work? พร้อมเคสตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง และสามารถให้ลูกค้านำไปปรับใช้ในอนาคตต่อไปได้

คะแนนที่ได้จากกรรมการและผู้เข้าร่วมประชุม

- สีชมพู = 55 ดวง
- สีเขียว = 51 ดวง
- รวม 181 คะแนน

Estimate Budget "15 ล้านบาท"

Champion for Policy action & เลือกพาร์ทเนอร์:

- คุณสรอายุโรจน์ รอง ผอ. สสปน.
- ผอ. / รอง ผอ. สสปน. / ผู้ทรงคุณวุฒิ

Champion for Regenerative ESG:

- All departments

The Actionable ESG Practices for MICE

แผนงานการออกแบบ และ เปิดตัวการนำมาใช้ได้จริงของ ESG Practices for MICE

1. ออกแบบ Compliance Action of ESG for MICE โดยเริ่มจากขั้นตอนดังต่อไปนี้
 - ผู้บริหาร สสปน. และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับบริหารกำหนดนโยบายด้าน ESG for MICE ออกมาแบบเป็นรูปธรรม
 - นำนโยบายไปออกแบบ Concept Development & Guidelines & Practices & Actions เพื่อตอบ Compliance ที่เป็นมาตรฐานใหม่ในสากลโลก หรือ ในระดับนานาชาติ อาทิ Green Hotel Plus Compliance เป็นต้น
 - คัดเลือก ESG Development Partner มาร่วมออกแบบกระบวนการ คู่มือ การทำ ESG Compliance ที่เป็น actions จริงๆ เพื่อนำไปสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ เข้าถึง และ พัฒนาในกลุ่มผู้ประกอบการไมซ์ ในแต่ละกลุ่มที่ต้อง comply & apply แตกต่างกันไป
 - รวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน และ กระบวนการใช้งานตัวชี้วัดต่างๆ และ สื่อสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในกลุ่มต่างๆ ของผู้ประกอบการไมซ์ เพื่อให้เกิดการใช้งานจริงได้ และ เป็นจุดแข็ง จุดขายในการทำธุรกิจไมซ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เดินสายให้ความรู้ ความเข้าใจ และ การทำงานจริงในกระบวนการสร้าง Actionable ESG Practices for MICE ให้กับผู้ประกอบการไมซ์เฉพาะแต่ละกลุ่ม อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของโลก
3. ทำแผนการสื่อสารจากหิมสื่อสารกลาง (CIC) เพื่อเป็นการตอกย้ำในเชิงการให้บริการในรูปแบบ In-kind Offer ที่ตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจ และ ความต้องการของโลก

Project Leader: คุณสรายุโรจน์ รอง ผอ.สสปน. Budget: 15 ล้านบาท ในระยะเวลา 1 ปี (2568)



INTAGE (Thailand) Co., Ltd.