

รายงานการกำกับติดตามการดำเนินงานและสรุปผล รอบ ๖ เดือน : O11, O19
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ (๑ ก.ย. ๒๕๖๑ – ๓๑ มี.ค. ๒๕๖๒)
รายงานต่อคณะกรรมการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
ในการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ครั้งที่ ๓/๒๕๖๒
เมื่อวันอังคารที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๒

คณะกรรมการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ มีมติอนุมัติแผนปฏิบัติการและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒ ของ สสปน. ในการประชุมครั้งที่ ๘/๒๕๖๑ เมื่อวันที่ ๓๐ ธันวาคม ๒๕๖๑ โดยมีสาระสำคัญของแผนปฏิบัติการฯ โดยสรุป ดังนี้

๑. ผลผลิตและเป้าหมายผลผลิตของแผนปฏิบัติการฯ

ผลผลิต ได้แก่ การจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย

ตัวชี้วัดผลผลิต ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์และรายได้จากนักท่องเที่ยวไมซ์จากต่างประเทศและในประเทศ

เป้าหมายผลผลิตตามแผนปฏิบัติการฯ กำหนดไว้ ดังนี้

(๑) กลุ่มไมซ์จากต่างประเทศ

- จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์	๑,๒๔๘,๐๐๐	คน
- รายได้จากนักท่องเที่ยวไมซ์	๑๑๗,๒๖๐	ล้านบาท

(๒) กลุ่มไมซ์ในประเทศ

- จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์	๓๑,๔๐๐,๐๐๐	คน
- รายได้จากนักท่องเที่ยวไมซ์	๖๙,๐๐๐	ล้านบาท

๒. เป้าหมายหลัก ยุทธศาสตร์ โครงการ/กิจกรรมที่สำคัญ และงบประมาณของแผนปฏิบัติการ

(๑) เป้าหมายหลักของแผนปฏิบัติการฯ กำหนดเป้าหมายหลัก ๓ เรื่อง ได้แก่

- การสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ
- การพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรม
- การกระจายรายได้และความเจริญในทุกภาคส่วนของสังคม

(๒) ยุทธศาสตร์ และโครงการ/กิจกรรม สำคัญ

ทิศทางการดำเนินงานของแผนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก อาศัยยุทธศาสตร์จากแผนแม่บทอุตสาหกรรมไมซ์ พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔ เป็นตัวนำ โดยมี โครงการ/กิจกรรม สำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ เป็นแนวทางให้บรรลุเป้าหมาย ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยอุตสาหกรรมไมซ์ มีโครงการ/กิจกรรม สำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนเป็นเจ้าภาพการจัดงานในประเทศไทย การสนับสนุนการประมูลสิทธิ์การจัดงานและสร้างงานใหม่ การดำเนินกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ กระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ มีโครงการ/กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การเสริมสร้างการจัดงานไมซ์ภายในประเทศ การสนับสนุนการจัดงานเพื่อกระจายรายได้

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของประเทศไทยและ สสพ. มีโครงการ/กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การผลิตสื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้อุตสาหกรรมไมซ์ในและต่างประเทศ การพัฒนาประสิทธิภาพงาน Digital Marketing และการตลาดออนไลน์ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ มีโครงการ/กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการไมซ์ การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมไมซ์

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ พัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในองค์กร มีโครงการ/กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร

๓. งบประมาณตามแผนปฏิบัติการฯ

งบประมาณทั้งสิ้น ๘๘๓.๖๓๙๐ ล้านบาท โดยโครงสร้างงบประมาณประกอบด้วย ๕ แผนงาน จำแนกการจัดสรรตามเป้าหมายหลักและยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทอุตสาหกรรมไมซ์ พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔ ดังนี้

หน่วย:บาท

	เป้าหมายหลัก/ยุทธศาสตร์	จัดสรร	ร้อยละ
เป้าหมายหลักที่ ๑	สร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ	๓๙๕,๒๒๔,๓๐๐	๔๔.๗๓%
	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยอุตสาหกรรมไมซ์	๒๕๘,๗๔๔,๓๐๐	๒๙.๒๘%
	ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ไมซ์ ของประเทศไทย และ สสพ.	๑๓๖,๔๘๐,๐๐๐	๑๕.๔๕%
เป้าหมายหลักที่ ๒	พัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรม	๓๑๓,๖๙๙,๓๐๐	๓๕.๕๐%
	ยุทธศาสตร์ที่ ๔ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์	๑๐๑,๙๒๐,๐๐๐	๑๑.๕๓%
	ยุทธศาสตร์ที่ ๕ พัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในขององค์กร	๒๑๑,๗๗๙,๓๐๐	๒๓.๙๗%
เป้าหมายหลักที่ ๓	กระจายรายได้และความเจริญในทุกภาคส่วนของสังคม	๑๕๑,๔๘๐,๓๐๐	๑๖.๐๑%
	ยุทธศาสตร์ที่ ๒ กระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมไมซ์	๑๕๑,๔๘๐,๓๐๐	๑๖.๐๑%
	งบกลาง	๓๓,๒๓๕,๑๐๐	๓.๗๖%
	รวม	๘๘๓,๖๓๙,๐๐๐	๑๐๐.๐๐%

แผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ สอดคล้องกับการดำเนิน

โครงการ/กิจกรรมต่างๆ ตามแผนปฏิบัติงานฯ จำแนกเป็นรายไตรมาส ดังนี้

หน่วย : บาท

รายการ	เป้าหมายการใช้จ่ายงบประมาณ				
	ไตรมาสที่ ๑	ไตรมาสที่ ๒	ไตรมาสที่ ๓	ไตรมาสที่ ๔	รวม
งบประมาณ	๑๙๔,๔๐๐,๕๘๐	๒๔๗,๔๑๘,๙๒๐	๒๒๐,๙๐๙,๗๕๐	๒๒๐,๙๐๙,๗๕๐	๘๘๓,๖๓๙,๐๐๐
ร้อยละ	๒๒.๐๐	๒๘.๐๐	๒๕.๐๐	๒๕.๐๐	๑๐๐.๐๐
งบประมาณ (ยอดสะสม) (บาท)	๑๙๔,๔๐๐,๕๘๐	๔๔๑,๘๑๙,๕๐๐	๖๖๒,๗๒๙,๒๕๐	๘๘๓,๖๓๙,๐๐๐	
ร้อยละ	๒๒.๐๐	๕๐.๐๐	๗๕.๐๐	๑๐๐.๐๐	

ผลการปฏิบัติงานและผลการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ ณ สิ้นไตรมาส ๒ (๓๑ มีนาคม ๒๕๖๒) สรุปได้ดังนี้

เป้าหมายและผลการดำเนินงานของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศและรายได้จากการใช้จ่าย

รายการ	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒				
	ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔	รวม
นักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศ (คน)					
เป้าหมาย (ร้อยละ)	๒๓๗,๐๐๐ (๑๘.๙๙)	๓๗๔,๐๐๐ (๒๙.๙๗)	๓๑๒,๐๐๐ (๒๕.๐๐)	๓๒๕,๐๐๐ (๒๖.๐๔)	๑,๒๔๘,๐๐๐ (๑๐๐.๐๐)
ผลงาน (ร้อยละ)	๒๔๑,๐๐๗ (๑๙.๓๑)	๓๓๔,๘๖๗ (๒๖.๘๓)			
ผลงานสะสม (ร้อยละ)	๒๔๑,๐๐๗ (๑๙.๓๑)	๕๗๕,๘๗๔ (๔๖.๑๔)			
รายได้จากการใช้จ่ายของนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศ (ล้านบาท)					
เป้าหมาย (ร้อยละ)	๒๒,๒๖๐ (๑๘.๙๘)	๓๕,๐๐๐ (๒๙.๘๕)	๒๙,๕๐๐ (๒๕.๑๖)	๓๐,๕๐๐ (๒๖.๐๑)	๑๑๗,๒๖๐ (๑๐๐.๐๐)
ผลงาน (ร้อยละ)	๑๘,๐๓๑ (๑๕.๓๘)	๒๕,๗๙๙ (๒๒.๐๐)			
ผลงานสะสม (ร้อยละ)	๑๘,๐๓๑ (๑๕.๓๘)	๔๓,๘๓๐ (๓๗.๓๘)			

เป้าหมายและผลการดำเนินงานของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์จากในประเทศและรายได้จากการใช้จ่าย

รายการ	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒				
	ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔	รวม
นักเดินทางกลุ่มไมซ์จากในประเทศ (คน)					
เป้าหมาย (ร้อยละ)	๘,๔๗๘,๐๐๐ (๒๗.๐๐)	๖,๙๐๘,๐๐๐ (๒๒.๐๐)	๕,๙๖๖,๐๐๐ (๑๙.๐๐)	๑๐,๐๔๘,๐๐๐ (๓๒.๐๐)	๓๑,๔๐๐,๐๐๐ (๑๐๐.๐๐)
ผลงาน (ร้อยละ)	๖,๔๑๒,๑๑๗ (๒๐.๔๒)	๘,๐๒๕,๙๘๒ (๒๕.๕๖)			
ผลงานสะสม (ร้อยละ)	๖,๔๑๒,๑๑๗ (๒๐.๔๒)	๑๔,๔๓๘,๐๙๙ (๔๕.๙๘)			
รายได้จากการใช้จ่ายของนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากในประเทศ (ล้านบาท)					
เป้าหมาย (ร้อยละ)	๑๙,๐๐๐ (๒๗.๕๕)	๑๕,๐๐๐ (๒๑.๗๔)	๑๓,๐๐๐ (๑๘.๘๔)	๒๒,๐๐๐ (๓๑.๘๘)	๖๙,๐๐๐ (๑๐๐.๐๐)
ผลงาน (ร้อยละ)	๒๔,๔๙๔ (๓๕.๕๐)	๒๗,๙๐๔ (๔๐.๔๔)			
ผลงานสะสม (ร้อยละ)	๒๔,๔๙๔ (๓๕.๕๐)	๕๒,๓๙๘ (๗๕.๙๔)			

๑. ผลการดำเนินงานตามเป้าหมายหลัก ประจำปีไตรมาส ๒ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒

๑.๑ สถานการณ์การนักเดินทางไมซ์จากต่างประเทศ ระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม ๒๕๖๒

ในช่วงมกราคม - มีนาคม ๒๕๖๒ มีนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศ จำนวน ๓๓๔,๔๖๗ คน ในจำนวนนี้ เป็นการประชุมของบริษัทเอกชน (Meeting: M) มากที่สุด ๑๐๕,๖๖๑ คน รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive: I) ๑๐๐,๖๕๓ คน การประชุมวิชาชีพ (Convention: C) ๗๘,๕๒๕ คน และการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibition: E) ๔๙,๖๒๘ คน ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา นักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศ ขยายตัวร้อยละ ๒.๖๗ ตามการขยายตัวของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์ประเภทต่าง ๆ โดยกลุ่มที่ขยายตัวมากที่สุด คือ การแสดงสินค้านานาชาติ (+๗.๗๘%) รองลงมาได้แก่ การประชุมของบริษัทเอกชน (+๔.๐๘%) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (+๐.๖๘%) และการประชุมของกลุ่มองค์กรภาครัฐหรือองค์กรไม่ใช่บริษัทเอกชน (+๐.๓๗%) ตามลำดับ

สำหรับรายได้จากการใช้จ่ายของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศมีมูลค่ารวม ๒๕,๗๙๙.๑๘ ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ ๐.๒๒ หรือทรงตัวจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ตามแนวโน้มการประหยัดการใช้จ่ายของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศ สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนและการใช้จ่ายของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศ ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวโน้มทิศทางของเศรษฐกิจโลก ซึ่งองค์การการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดว่า ปริมาณการค้าโลกในปี ๒๕๖๒ จะขยายตัวร้อยละ ๔.๐ ซึ่งชะลอลงจากปีก่อนหน้า และเศรษฐกิจโลกโดยรวมจะยังคงขยายตัวในระดับเดียวกันกับปีที่ผ่านมา

มา (+๓.๗%) โดยคาดว่าเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว (สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น) จะชะลอตัวลง จากเดิมที่ขยายตัวร้อยละ ๒.๔ เป็น ๒.๑ สำหรับกลุ่มตลาดใหม่อื่น ๆ และประเทศกำลังพัฒนา (เอเชีย ยุโรป กลางและยุโรปตะวันออก) คาดว่าเศรษฐกิจจะเติบโตในอัตราที่ทรงตัวกับปีก่อนหน้า (+๔.๗%)

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศไตรมาสที่ ๒ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศ ต่ำกว่าเป้าหมาย ร้อยละ ๑๐.๔๖ เช่นเดียวกับรายได้จากการใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเป้าหมาย ร้อยละ ๒๖.๒๙

จำนวนและรายได้จากผู้เดินทางไมซ์นานาชาติไตรมาส ๒ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ (มกราคม ถึง มีนาคม ๒๕๖๒) : ประเมินการ

MICE	จำนวนผู้เดินทางไมซ์นานาชาติ (คน)		
	ไตรมาสที่ ๒ ปี ๒๕๖๑	ไตรมาสที่ ๒ ปี ๒๕๖๒ (e)	%CH
M	๑๐๑,๕๒๓	๑๐๕,๖๖๑	+๔.๐๘
I	๙๙,๙๗๔	๑๐๐,๖๕๓	+๐.๖๘
C	๗๘,๒๓๙	๗๘,๕๒๕	+๐.๓๗
E	๔๖,๐๔๗	๔๙,๖๒๘	+๗.๗๘
Total	๓๒๕,๓๘๓	๓๓๔,๔๖๗	+๒.๖๗
MICE	รายได้จากผู้เดินทางไมซ์นานาชาติ (ล้านบาท)		
	ไตรมาสที่ ๒ ปี ๒๕๖๑	ไตรมาสที่ ๒ ปี ๒๕๖๒ (e)	%CH
M	๙,๘๒๒.๐๔	๑๐,๐๑๗.๙๓	+๑.๙๙
I	๕,๘๓๓.๙๕	๕,๖๙๗.๓๗	-๒.๓๔
C	๖,๔๐๓.๕๔	๖,๒๓๔.๑๔	-๒.๖๕
E	๓,๖๘๒.๔๓	๓,๘๔๙.๗๔	+๔.๕๔
Total	๒๕,๗๔๑.๙๖	๒๕,๗๙๙.๑๘	+๐.๒๒

หมายเหตุ : e ข้อมูลประมาณการ

ที่มา : สสปน.

๑.๒ สถานการณ์นักท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม ๒๕๖๒

ในช่วงมกราคม - มีนาคม ๒๕๖๒ มี นักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์ในประเทศจำนวน ๘,๐๒๕,๙๘๒ คน ในจำนวนนี้ เป็นผู้เข้าการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (Exhibition: E) มากที่สุด ๖,๐๖๓,๕๐๑ คน รองลงมาได้แก่ การประชุมของกลุ่มองค์กรภาครัฐหรือองค์กรไม่ใช่บริษัทเอกชน (Convention: C) ๑,๓๙๖,๘๒๘ คน การประชุมของบริษัทเอกชนในประเทศไทย (Meeting: M) ๔๗๑,๓๔๘ คน และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive: I) ๙๔,๓๐๕ คน ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์ในประเทศ ขยายตัวร้อยละ ๖.๒๗ ตามการขยายตัวของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (+๗๑.๐๙%) การประชุมของบริษัทเอกชนในประเทศไทย (+๒๗.๐๔%) งานแสดงสินค้าในประเทศไทย (+๖.๕๕%) ตามลำดับ ทั้งนี้ เฉพาะการประชุมของกลุ่มองค์กรภาครัฐหรือองค์กรไม่ใช่บริษัทเอกชนหดตัวร้อยละ ๒.๗๑

สำหรับรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์ในประเทศในช่วงมกราคม - มีนาคม ๒๕๖๒ มีมูลค่ารวม ๒๗,๙๐๔ ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ ๘.๑๗ จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ตามแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์ในประเทศ

การขยายตัวของนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์ในประเทศดังกล่าวเป็นผลจากหลายปัจจัย ทั้งนี้จากรายงานภาวะเศรษฐกิจรายเดือนของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญ เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจทั้งการขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชนที่ดัชนี PCI ในช่วงมกราคม - กุมภาพันธ์ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (+๕.๖% และ +๔.๓%) การขยายตัวของการลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์ และการขยายตัวของภาคการผลิตที่รองรับอุปสงค์ในประเทศ รวมถึงรายจ่ายลงทุนภาครัฐที่หดตัวจากผลของฐานสูงในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์ในประเทศและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์ในประเทศไตรมาสที่ ๒ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์ในประเทศ สูงกว่าเป้าหมาย ร้อยละ ๑๖.๑๘ เช่นเดียวกับรายได้จากการใช้จ่ายที่สูงกว่าเป้าหมาย ร้อยละ ๘๖.๐๓

จำนวนและรายได้จากผู้เดินทางไมซ์ในประเทศไตรมาส ๒ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ (มกราคม ถึง มีนาคม ๒๕๖๒) : ประเมินการ

จำนวนผู้เดินทางไมซ์ภายในประเทศ (คน)			
MICE	ไตรมาสที่ ๒ ปี ๒๕๖๑	ไตรมาสที่ ๒ ปี ๒๕๖๒ (e)	%CH
M	๓๗๑,๐๓๖	๔๗๑,๓๔๘	+๒๗.๐๔
I	๕๕,๑๒๐	๙๔,๓๐๕	+๗๑.๐๙
C	๑,๔๓๕,๗๖๑	๑,๓๙๖,๘๒๘	-๒.๗๑
E	๕,๖๙๐,๗๕๖	๖,๐๖๓,๕๐๑	+๖.๕๕
Total	๗,๕๕๒,๖๗๓	๘,๐๒๕,๙๘๒	+๖.๒๗
รายได้จากผู้เดินทางไมซ์ภายในประเทศ (ล้านบาท)			
MICE	ไตรมาสที่ ๒ ปี ๒๕๖๑	ไตรมาสที่ ๒ ปี ๒๕๖๒ (e)	%CH
M	๕๐๑.๔๗	๖๔๖.๖๑	+๒๘.๙๔
I	๑๓๙.๗๐	๒๔๒.๖๐	+๗๓.๖๖
C	๑,๙๘๒.๗๘	๑,๙๕๕.๒๒	-๑.๓๙
E	๒๓,๑๗๓.๒๘	๒๕,๐๕๙.๙๑	+๘.๑๔
Total	๒๕,๗๙๗.๒๓	๒๗,๙๐๔.๓๔	+๘.๑๗

หมายเหตุ : e ข้อมูลประมาณการ

ที่มา : สสปน.

๒. ผลงานตามแผนปฏิบัติการ ประจำปี ๒๕๖๒ ดังนี้

ผลการปฏิบัติงานของ สสนป. ตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมไมซ์ พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔ ประจำปี ๒๕๖๒ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ มีดังนี้

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
สร้างรายได้	ยุทธศาสตร์ที่ ๑: ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ไทยผ่านกลไกการจัด กิจกรรมไมซ์	<p>สนับสนุนการจัดงานในประเทศไทย (Event Support/Subsidy)</p> <p>๑. สนับสนุนเพื่อผลักดันการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ มีจำนวน ๖๖ งาน และมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานรวม ๓๒,๑๖๐ คน โดยมีงานที่มีขนาดใหญ่เป็น Mega event จำนวน ๑ งาน และสนับสนุนงานการเป็นเจ้าภาพ ๑ งาน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● งาน Date with Destiny Event (QNET) เป็นงานของประเทศ British Virgin โดยมีผู้เข้าร่วมงานกว่า ๑๒,๐๐๐ คน ● งาน SITE Global Conference 2019 โดยมีจำนวน delegates จากต่างประเทศเข้าร่วมจำนวน ๓๗๕ คน <p>๒. สนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติ มีจำนวน ๑๒ งาน มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานรวม ๑๑,๐๓๕ คน งบประมาณการรายได้เข้าประเทศรวม ๘๓๘,๐๖๖,๐๐๐ บาท โดยมีงานที่สำคัญ อาทิเช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● IEEE PES GTD Grand International Conference and Exposition Asia 2019 มีประมาณการผู้เข้าร่วมงาน ๓,๐๐๐ คน ● The 34th Congress of Asia-Pacific Academy of Ophthalmology (APAO 2019) มีประมาณการผู้เข้าร่วมงาน ๕,๕๐๐ คน <p>๓. สนับสนุนและยกระดับการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย จำนวน ๑ งาน คือ งาน VIV Asia 2019 เป็นงานแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านปศุสัตว์และสัตว์น้ำระดับโลกและยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชีย ถือเป็นงานระดับมหภาค (ขนาด XL) มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ ๒๓,๗๔๒ คนและผู้ร่วมออกร้านจากต่างประเทศ ๕,๖๓๕ คน</p> <p>สนับสนุนการประมูลสิทธิ์การจัดงานและการสร้างงานใหม่</p> <p>๔. Bidding fund โดยทำการตลาดร่วมกับภาครัฐ/ เอกชน/ และทุกภาคส่วน จำนวน ๒ กิจกรรม มีจำนวน Leads งานที่ได้จำนวน ๗ งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรม Show Pitching program สำหรับบริษัท ไบเทคแมน เนจเม้น จำกัด ณ ประเทศจีน ● กิจกรรม Show Pitching program สำหรับบริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด ณ ประเทศเยอรมนีและฝรั่งเศส <p>๕. สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าใหม่ (New show) จำนวน ๒ งาน โดยประมาณการผู้เข้าร่วมงานจากต่างชาติรวม ๓,๒๓๓ คน งบประมาณการรายได้เข้าประเทศรวม ๒๔๕,๗๐๘,๐๐๐ บาท ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CPhI Southeast Asia 2019

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
		<ul style="list-style-type: none"> ● Thailand Coffee, Tea, Drinks 2019 and Thailand Bakery and Ice Cream 2019 <p>๖. ยกระดับงานเมกะอีเวนต์ของไทยสู่สากล (Event Hybridization with World Event) จำนวน ๑ งาน คือ งาน Bangkok Design Week X Pechakucha 2019 เป็นการสนับสนุนการทำงานของผู้ประกอบการไทย และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบาย Thailand ๔.๐ ประมาณการผู้เข้าร่วมงานกว่า ๕๑๕,๐๐๐ คน และผู้ประกอบการสร้างสรรค์เข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า ๑,๓๐๐ ราย อีกทั้งยังดึงดูดลิขสิทธิ์งานเพชเชคชชะ (Pechakucha) ซึ่งเป็นงานอีเวนต์ระดับโลกมาไว้ภายในงานด้วย</p> <p>ขยายตลาดและเพิ่มความต้องการการจัดงานในประเทศไทย</p> <p>๗. พัฒนาศักยภาพงานอีเวนต์ของไทยให้เป็นเมกะอีเวนต์ระดับนานาชาติ และยกระดับงานให้เป็นสากล (Homegrown development) จำนวน ๒ งาน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● งานเทศกาลศิลปะ Low Fat Art Festival Vol.3 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นโมเดลตัวอย่างในการจัดเทศกาลศิลปะร่วมสมัย แห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ● Bangkok Motorbike Festival 2019 ถือเป็นงานจัดแสดงรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <p>จัดตั้งตัวแทนการตลาดในต่างประเทศและการดำเนินกิจกรรมการตลาดของตัวแทน (Overseas Marketing Representatives)</p> <p>๘. จัดตั้งตัวแทนการตลาดในต่างประเทศ สำหรับตลาดด้านการประชุมและการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลใน ๗ ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย สิงคโปร์ อเมริกา จีน โอเชียเนีย และยุโรป โดยสามารถจัดหา MICE visitors จำนวน ๖๒,๔๔๗ คน และ กลุ่ม Mega/ Premium/ Corporate จำนวน ๒๐ กรุ๊ป เพื่อเข้าร่วมงานในประเทศไทย</p> <p>๙. จัดตั้งตัวแทนการตลาดในต่างประเทศ สำหรับตลาดการประชุมนานาชาติ สามารถจัดหางานที่มีศักยภาพในตลาดยุโรป คือ งาน The International Spinal Cord Society (ISCoS, formerly IMSoP)</p> <p>จัดกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ (Trade Show/ Road Show/ Sales Mission)</p> <p>๑๐. เข้าร่วมงานเทรดโชว์ในตลาดการประชุมและการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล จำนวน ๒ งาน ได้แก่ AIME 2019 และ IT&CM China 2019 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมทั้งหมด ๒๒ ราย ๖๒๑ นัดหมายและจำนวน Leads งานที่ได้จำนวนทั้งสิ้น ๔๙ งาน</p>

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
		<p>๑๑. เข้าร่วมงานเทรดโชว์ในตลาดอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ จำนวน ๒ งาน คือ TCEB Roadshow in Myanmar มีผู้ประกอบการในตลาดเมียนมาร์เข้าร่วม ๘๒ คน เกิดนัดหมายจำนวน ๔๓ นัดหมาย</p> <p>๑๒. จัดกิจกรรม Road Show กลุ่มตลาดการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้กับผู้ประกอบการใน ๒ ประเทศ ได้แก่ จีนและอินเดีย มีผู้ประกอบการเข้าร่วมทั้งหมด ๓๐ ราย มีกลุ่มลูกค้า (Agent) จำนวน ๓๐๔ ราย</p> <p>๑๓. จัดกิจกรรม Road Show กลุ่มตลาดอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ถึงความพร้อมของประเทศไทย ๒ ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และ UFI Asia-Pacific Conference 2019 ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน Leads งานที่ได้จำนวน ๗ และ ๖ งาน ตามลำดับ</p> <p>๑๔. จัดกิจกรรม Sales Mission กลุ่มตลาดการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศสิงคโปร์ และเกาหลี โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ จำนวน ๕๐ และ ๑๗ ราย ตามลำดับ</p> <p>๑๕. จัดกิจกรรม Sales Mission กลุ่มตลาดการจัดประชุมนานาชาติ ในประเทศญี่ปุ่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ และมีความเป็นไปได้สูงในการ จำนวน ๑๒ ราย</p> <p>๑๖. จัดกิจกรรม one on one meeting กลุ่มตลาดอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อทำประชุมกลุ่มย่อยหารือกับผู้จัดงานแสดงสินค้าใน ๒ ประเทศ คือ เมือง Stuttgart ประเทศเยอรมัน และเมือง Guangzhou ประเทศจีน มีจำนวน Leads งานที่ได้จำนวน ๒ และ ๙ งาน ตามลำดับ</p> <p>๑๗. จัดกิจกรรม Sponsorship & Networking จำนวน ๒ งาน คือ งาน The ๑๕th Asia Exhibition and Convention Forum (AKEI) และ งาน UFI Diamond Sponsorship 2019 ได้รับสิทธิประโยชน์ภายในงาน จำนวน ๑๑ และ ๓๖ รายการ มีจำนวน Leads งานที่ได้จำนวน ๓ และ ๓ งาน ตามลำดับ</p> <p>ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นนักเดินทางไม่ซ์เพิ่มมากขึ้น</p> <p>๑. จัดกิจกรรมการสำรวจความพร้อมและดูสถานที่เพื่อการประมูลสิทธิ์ (Site Inspection) จำนวน ๔ งาน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● งาน INMR World Congress ● งาน International Symposium on Inflammation and Allergy of the Nose (ISIAN) Congress 2023 ● งาน International for Women's Right in Development ๒๐๒๐ ● งาน BIR Conventions จะจัดในปี พ.ศ. ๒๕๖๓

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
		<p>จัดกิจกรรมการตลาดเชิงรุกร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรในอุตสาหกรรมไมซ์</p> <ol style="list-style-type: none"> ๑. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่างชาติ โดยการเป็นสมาชิกและ/หรือ การเข้าร่วมประชุมประจำปี (Social Sharing) จำนวน ๓ สมาคม ได้แก่ SITE PCOA และ GBTA ๒. เข้าร่วมงานประชุมประจำปี Professional Convention Management Association (PCMA) – Convening Leaders 2019 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ Trend และรูปแบบการจัดงาน ของ Organizer ในตลาดอเมริกาเหนือ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอเมริกาเหนือในอนาคต โดยสร้างเครือข่ายพันธมิตรนานาชาติในวงการอุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติ จำนวน ๒๐ ราย ๓. จัดกิจกรรม UFI Award and Competition Programs ร่วมกับทาง UFI โดยถือเป็นเวทีสำหรับการประกวดและแข่งขันในกลุ่มของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าที่มีผลงานที่ยอดเยี่ยม
	<p>ยุทธศาสตร์ ๓: ส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ไมซ์ของประเทศไทย และ สสปน.</p>	<p>ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย</p> <ol style="list-style-type: none"> ๑. จัดกิจกรรมการตลาดโรดโชว์ในกลุ่มประเทศ CLMV จำนวน ๓ งาน <ul style="list-style-type: none"> ● MI Roadshow ประเทศกัมพูชา ● Corporate Roadshow ประเทศเมียนมาร์ (ย่างกุ้ง & มันทาเลย์) ● Corporate Roadshow ประเทศเวียดนาม (ฮานอย & โฮจิมินห์) ๒. จัดกิจกรรม Press Conference CLMV 2019 จำนวน ๒ ครั้ง ในประเทศกัมพูชาและเมียนมาร์ ๓. บริหารจัดการคูหาภัณฑารักษ์การประเทศไทยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒ สำหรับงาน IT&CM China 2019 ณ ประเทศจีน ๔. จัดกิจกรรมการตลาด สสปน. ทั้งในและต่างประเทศ จำนวน ๓ ครั้ง ได้แก่ การจัดบูธภัณฑารักษ์ (Pop up Booth) ในงาน UFI JAPAN งาน AIME 2019 และ งาน SITE 2019 <p>ส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ไมซ์ของประเทศไทยและ สสปน.</p> <ol style="list-style-type: none"> ๑. ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในและต่างประเทศ ผ่านการจัดงานแถลงข่าวและ กิจกรรมสัมมนาพิเศษสื่อมวลชนรวม ๘ กิจกรรม โดยมีมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์รวม ๒๑๒,๒๗๑,๙๖๒ บาท ๒. เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร โดยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจบทบาทหน้าที่ และการบริการสสปน. จำนวน ๑๕ ชิ้นงาน ๓. ส่งเสริมบทบาทและพันธกิจองค์กรและสร้างการรับรู้องค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อกลางแจ้ง จำนวน ๑๐ ชิ้นงาน และเผยแพร่ไป ๒๓ ครั้ง ๔. สร้างการรับรู้องค์กรผ่านการสนับสนุนการจัดงาน จำนวน ๒ งาน ได้แก่ งาน Honda LPGA 2019 และ งาน Money360 XPO 2019

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
<p>กระจายรายได้สู่ภูมิภาค</p>	<p>ยุทธศาสตร์ ๒: กระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมไมซ์</p>	<p>เสริมสร้างการจัดงานไมซ์ภายในประเทศ</p> <ol style="list-style-type: none"> ๑. สนับสนุนการจัดกิจกรรมไมซ์ภายในประเทศร่วมกับหน่วยงานภาคี (Alliance Support) จำนวน ๒ หน่วยงาน ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ● สนับสนุนการจัดประชุมของสโมสรโรตารีในประเทศไทย (สงขลา อุบลราชธานี นครนายก และนครปฐม) เพื่อให้เป็นการประชุมอบรมและเพิ่มพูนความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน สร้างแรงบันดาลใจ สร้างการเรียนรู้จากการทำงานที่ผ่านมา ให้แนวทางในการทำงานบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนร่วมกับชุมชน ● สนับสนุนการจัดกิจกรรมโอชะ ณ ละโว้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มไมซ์ (MICE Industry) เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวในรูปแบบ Gastronomy Tourism ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการไมซ์ ๒. สนับสนุนการจัดงานประชุมวิชาการภายในประเทศ (Domestic Convention) จำนวน ๑ งาน ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ● สนับสนุนงาน CLMVT Logistic Conference เพื่อสร้างความร่วมมือให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการค้าชายแดน โดยการจัดเวทีสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติด้านโลจิสติกส์และการค้าชายแดน ๕ ประเทศ ๓. สนับสนุนการยกระดับงานแสดงสินค้าภายในประเทศ (Upgrade) <ul style="list-style-type: none"> ● สนับสนุนงาน Thailand Yacht Show & Rendevous 2019 จัดขึ้น ณ จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการจัดแสดงสินค้าเรือสำราญของโลก ● สนับสนุนงาน AUTOMATION EXPO 2019 จัดขึ้น ณ จังหวัดชลบุรี เพื่อนำความรู้และเทคโนโลยีด้านระบบการผลิตแบบอัตโนมัติ อุตสาหกรรม ๔.๐ เข้าถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๔. สนับสนุนการสร้างงานแสดงสินค้าขึ้นใหม่ (New) จำนวน ๑ งาน คือ งาน Khon Kean Motor Show เพื่อตอบสนองนโยบาย MICE CITY ของจังหวัดและกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการค้าการขายและการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ของภาคอีสาน ๕. สนับสนุนการจัดประชุมสัมมนาและศึกษาดูงานในโครงการพระราชดำริ (Royal Project) และชุมชนสหกรณ์ จำนวน ๓ งาน <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัท สยามบุรีทราเวลทัวร์ จำกัด จัดกิจกรรม ณ ศูนย์ศึกษาพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดจันทบุรี มีเข้าร่วมจำนวน ๗๐ คน ● บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด จัดกิจกรรม ณ โครงการชั่งหัวมัน จังหวัดเพชรบุรี

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
		<ul style="list-style-type: none"> ● บริษัท เอส.เอส.ฮอติเคย์ (2003) จำกัด ศึกษาดูงานในโครงการพระราชดำริ “สถานีวิจัยดอยปุย” จังหวัดเชียงใหม่ <p>ส่งเสริมการจัดงานและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค</p> <p>๖. ยกระดับงานเด่นในไมซ์ซิตี้ (Flagship Events) และเมืองที่มีศักยภาพ จำนวน ๑ งาน คือ Chiang Mai Blooms ๒๐๑๙ เป็นการยกระดับงาน “มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ” ของจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเทศกาลระดับนานาชาติ</p> <p>๗. ทำตลาด/การประชาสัมพันธ์/การสร้างเครือข่ายธุรกิจ และแสดงศักยภาพไมซ์ซิตี้ผ่านการเข้าร่วมงาน Tradeshow/ Roadshow/ Industrial Meetings ฯลฯ มีการทำ Business matching รวม ๓๙ คู่ธุรกิจ จากงานที่เข้าร่วมจำนวน ๓ งาน ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● งาน ASEAN Tourism Forum ๒๐๑๙ เพื่อเพื่อผลักดัน ส่งเสริมและสนับสนุนให้เพื่อเมืองไมซ์ซิตี้ทั้ง ๕ เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และขอนแก่นได้มีการลงนามความตกลง MOU ร่วมกันได้เรียนรู้ และสร้างเครือข่าย ระดับนานาชาติ ● งาน Thailand MICE Roadshow: Yangon Myanmar เพื่อทำการตลาด/การประชาสัมพันธ์/สร้างเครือข่าย/เจรจาธุรกิจ และแสดงศักยภาพไมซ์ซิตี้ ในกิจกรรม TCEB Roadshow ● งาน UFI Asia-Pacific Conference ๒๐๑๙ เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงความพร้อมของกรุงเทพมหานครในฐานะไมซ์ซิตี้ (MICE City) <p>๘. สร้างเวทีแลกเปลี่ยนผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติการระหว่างไมซ์ซิตี้ เมืองที่มีศักยภาพ และสสปน. (MICE City Summit) ณ จังหวัดขอนแก่น เพื่อร่วมเรียนรู้ เสริมสร้างประสบการณ์การเป็นเจ้าภาพงานระดับนานาชาติ โดยมีผู้กำหนดนโยบาย และมีอำนาจตัดสินใจทั้งภาครัฐและเอกชนของ MICE City ทั้ง ๕ เมือง และเมืองเป้าหมายที่มีศักยภาพเป็น MICE City รวม ๘ เมือง จากจังหวัดระยอง จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสงขลา จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์</p> <p>ส่งเสริมตลาดไมซ์ในประเทศและขยายตลาดกลุ่มประเทศ GMS/ CLMV/ SEZ</p> <p>๙. สนับสนุนและส่งเสริมการขายและการตลาดในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง จำนวน ๙ งาน โดยประมาณการผู้เข้าร่วมงานจำนวน ๑,๒๑๐ คน โดยมีงานที่สำคัญดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incentive Group to Thailand (FE CREDIT, Vietnam) ● Incentive Group to Thailand (Prudential, Vietnam)

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
		<p>๑๐. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีลูกค้าที่มีศักยภาพจำนวน ๑๕๔ ราย จากกิจกรรมดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Thailand MICE Roadshow in Cambodia ๒๐๑๙ ● Thailand MICE Roadshow in Myanmar ๒๐๑๙ <p>๑๑. จัดกิจกรรมการตลาด อาทิ Visitor Promotion for ASEAN+6 Privilege ซึ่งทำให้มีผู้เข้าร่วมงานจากประเทศกัมพูชา จำนวน ๒๙ คน จำนวนคู่ธุรกิจ ๙๐ คู่ จากงาน ASEAN Plus for VIV Asia 2019</p>
<p>พัฒนา อุตสาหกรรม ไมซ์ด้วย นวัตกรรม</p>	<p>ยุทธศาสตร์ ๔: เสริมสร้างขีด ความสามารถในการ แข่งขันของ อุตสาหกรรมไมซ์</p>	<p>พัฒนาการจัดงานด้านไมซ์อย่างยั่งยืน</p> <p>๑. จัดกิจกรรมพัฒนาและจัดอบรมหลักสูตร Sustainable Event Professional Certificate (SEPC) และ Food Waste Prevention มีผู้เข้าร่วมอบรม ๖๘ คน และสร้างรายได้ให้องค์กร ๓๒๔,๐๐๐ บาท</p> <p>พัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์</p> <p>๒. จัดกิจกรรมตรวจประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทยและอาเซียน (TMVS & AMVS)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สถานประกอบการที่ผ่านการรับรอง TMVS จำนวน ๕๙ แห่ง แบ่งออกเป็น ประเภทห้องประชุม ๔๕ แห่ง ประเภทสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ๒ แห่ง และประเภทสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ ๑๒ แห่ง ● สถานประกอบการที่ผ่านการรับรอง AMVS จำนวน ๒๐ แห่ง <p>๓. ส่งเสริมผู้ประกอบการไมซ์ให้ได้รับมาตรฐานนานาชาติ จำนวน ๑ องค์กร คือ บริษัท ดี อินฟินิตี้ แกรนด์ จำกัด</p> <p>พัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์</p> <p>๔. จัดหลักสูตรไมซ์ระดับนานาชาติ เพื่อเสริมองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการงานไมซ์และสร้างผู้ประกอบการที่ได้รับรองความเป็นมืออาชีพ แบ่งออกเป็น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● หลักสูตรด้านการบริหารจัดการงานแสดงสินค้านานาชาติระดับนานาชาติ (CEM-Certified in Exhibition Management) จำนวน ๔ หลักสูตร มีผู้เข้าร่วมอบรม ๔๕ คน ทั้งไทยและต่างชาติ ● หลักสูตรด้านการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (CIS- Certified Incentive specialist) มีผู้เข้าร่วมอบรม ๗๐ คน ทั้งไทยและต่างชาติ <p>๕. พัฒนาหลักสูตรประกาศนียบัตรระดับชาติด้านการจัดงานประชุม เพื่อยกระดับมาตรฐานบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดงานประชุมในประเทศไทย โดยเฉพาะในภูมิภาคให้มีมาตรฐาน</p> <p>๖. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการศึกษาด้านไมซ์ระดับภูมิภาค (MICE Academic Cluster) ๒ กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมพัฒนานักศึกษาภายใต้โครงการ MICE Cluster และกิจกรรมแนะแนวอาชีพครูแนะแนว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดขอนแก่น โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น ๒๖๕ คน</p>

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
		<p>๓. จัดกิจกรรมเครือข่ายเยาวชนไมซ์สู่การเป็นผู้ประกอบไมซ์รุ่นใหม่ (MICE Student Chapter & MICE Start Up) ในชื่องาน “MEGA MICE NICE TO MEET YOU” มีอาจารย์และนักศึกษาเข้าร่วมงาน ๔๙๓ คน</p> <p>ส่งเสริมและบริหารรัฐกิจวิสาหกิจ</p> <p>๘. จัดกิจกรรมสัมมนา MICE Clinic ในหัวข้อ "Thailand ๔.๐ and Sustainable Meeting" เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และการประชาสัมพันธ์" หลักการการจัดงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Meetings)" และ "นวัตกรรม แอปพลิเคชัน Biz Connect เพื่อการประชุม" มีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ เข้าร่วมงาน จำนวน ๑๐๐ คน</p> <p>๙. จัดการประชุมคณะทำงานร่วมภาคสนาม (Joint Operating Committees: JOC) ครั้งที่ ๑/๒๕๖๑ เพื่อหารือเกี่ยวกับเรื่องการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากรสำหรับงาน International Bangkok Bike ครั้งที่ ๑๒ โดยผู้แทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมการประชุมฯ จำนวน ๕ หน่วยงาน ซึ่งประกอบด้วย กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ สำนักงานศุลกากรตรวจของผู้โดยสารทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และสำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ</p> <p>๑๐. ประชุมหารือกับองค์กรภาครัฐของต่างประเทศเพื่อการเสริมสร้างขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกอุตสาหกรรมไมซ์กับ ๕ หน่วยงาน ได้แก่ การทำอากาศยาน-ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ตรวจคนเข้าเมือง ๑ การทำอากาศยาน-ทำอากาศยานดอนเมือง สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหอการค้าออสเตรเลีย-ไทย</p> <p>สร้างสรรค์นวัตกรรมไมซ์ (MICE Intelligence & Innovation)</p> <p>๑๑. จัดงานสัมมนา MICE Intelligence & Innovation Conference มีเข้าร่วมงาน (Onsite) จำนวน ๔๕๖ คน</p> <p>๑๒. ปรับปรุงและพัฒนา TCEB swift apply โดยมีผู้ที่ขอรับการสนับสนุนผ่านระบบ RFS จำนวน ๔ งาน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Victam Asia กำหนดจัดงานในวันที่ ๒๔-๒๖ มีนาคม ๒๕๖๓ ● SPER INTERNATIONAL CONFERENCE & EXHIBITION กำหนดจัดงานในวันที่ ๓-๔ ตุลาคม ๒๕๖๒ ● International Conference on Bridging the gap in Pharmaceutical Research and Industry กำหนดจัดงานในวันที่ ๒๓-๒๔ มกราคม ๒๕๖๓ ● Laguna Phuket Marathon X Mass Participation Asia กำหนดจัดงานในวันที่ ๗-๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๒

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
		<p>๑๓. ปรับปรุงและพัฒนา TCEB E-library มีปริมาณการเข้าชม ๒๗,๗๔๕ page views</p> <p>๑๔. พัฒนานวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการจัดงานไมซ์แบบดิจิทัล (BizConnect Application) โดยมีรายละเอียดผลการใช้งาน ดังนี้ ยอดการดาวน์โหลดผ่านแอปพลิเคชัน คือ ๒,๖๘๓ ดาวน์โหลด ยอดลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ คือ ๑,๕๕๐ User และการรับรู้ผ่านโซเชียล คือ ๗,๗๖๒ การรับรู้ มีงานที่ขอใช้แอปพลิเคชัน จำนวน ๑๙ งาน</p> <p>๑๕. พัฒนาเนื้อหาสำหรับ MICE Intelligence Center จำนวน ๗ ชิ้นงาน ๔ Info graphic และ ๑ วิดีทัศน์</p> <p>๑๖. เข้าร่วมโครงการ Leading Innovation สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ มีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด ๑๕ คน</p> <p>๑๗. อำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ (MICE Lane) จำนวน ๙๖ งาน</p> <p>๑๘. จัดกิจกรรมการตลาดสมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) โดยสร้างความร่วมมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมแสดงสินค้าไทย</p>
	<p>ยุทธศาสตร์ ๕: พัฒนาประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานภายใน ขององค์กร (Internal Development)</p>	<p>พัฒนาประสิทธิภาพด้านบัญชี การเงิน และการงบประมาณ</p> <p>ประชุมหารือร่วมกับผู้แทนสำนักงบประมาณ โดยนำเสนอข้อมูลองค์กรเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ สสพ. และหารือเกี่ยวกับนโยบายของสำนักงบประมาณ รวมถึงทิศทางการยุทธศาสตร์ด้านการจัดสรรงบประมาณของประเทศ</p> <p>พัฒนาประสิทธิภาพด้านยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน และการติดตามประเมินผล</p> <p>๑. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการทบทวนแผนบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ มีผู้เข้าร่วมอบรม ๔๙ คน</p> <p>๒. จัดทำรายงานติดตามสถานการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม/ปัจจัยภายนอกที่อาจกระทบต่อการดำเนินงานของ สสพ. และอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน ๓ รายงาน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Global Snapshot and What's Next for TCEB ● ฉบับที่ ๑ บทวิเคราะห์สถานการณ์การเลือกตั้งประเทศไทย ๒๕๖๒ ● ฉบับที่ ๒ เกี่ยวกับเศรษฐกิจจีน-สหรัฐฯ, Brexit, สงครามอินเดียปากีสถาน และวาระที่ไทยเป็นประธานประชุมผู้นำอาเซียน <p>๓. ติดตามประเมินผลและการประเมินความคุ้มค่าของการดำเนินงาน TCEB Corporate Roadshow ๒๐๑๙ กลุ่มประเทศ CLMV</p> <p>พัฒนาองค์กร</p> <p>๔. พัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยดำเนินการให้พนักงานได้รับการอบรมหลักสูตร</p>

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์	หมวดหมู่งานและรายละเอียดผลงาน
		การพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Technical Skill) <ul style="list-style-type: none"> ● หลักสูตร Certified Incentive Specialist (CIS) ผู้เข้าอบรมจำนวน ๓ คน ● หลักสูตร "การเขียนหนังสือราชการอย่างมีประสิทธิภาพ" ผู้เข้าอบรมจำนวน ๕๓ คน

๓. ผลการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒ ไตรมาสที่ ๒

๓.๑ ในไตรมาส ๒ มีการบริหารจัดการงบประมาณเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการโอนย้ายงบประมาณรวม ๒๐ รายการ รวมงบประมาณทั้งสิ้น ๑๐.๖๗ ล้านบาท ประกอบด้วยการโอนย้ายภายในฝ่าย ๑๙ รายการ โอนย้ายงบประมาณระหว่างฝ่าย ๑ รายการ

๓.๒ ผลการใช้จ่ายงบประมาณในภาพรวมประจำไตรมาส ๒

ในภาพรวมของการดำเนินงาน สสพ. มีผลการใช้จ่ายงบประมาณ ๔๙๑.๑๐๑๐ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๕๗ ของเป้าหมายรายปี ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายถึงร้อยละ ๕.๕๗ การใช้จ่ายประกอบด้วย ส่วนที่เบิกจ่าย ๑๙๗.๙๔๓๗ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๔๐ ตั้งเบิก ๑๔๙.๑๗๗๑ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๘๘ และส่วนที่เป็นการผูกพัน (เงินสนับสนุนและอื่นๆ) ๑๔๓.๙๘๐๒ ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ ๑๖.๒ และมีส่วนคงเหลือ ๓๐๑.๓๙๑๘ ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ ๓๔.๑๑ ผลการดำเนินงานในไตรมาสนี้ส่วนหนึ่งอันเป็นผลมาจากมาตรการเร่งรัดการใช้จ่ายงบประมาณที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้นปี (รายละเอียดการใช้จ่ายจำแนกตามประเภทดังตาราง)

หน่วย : ล้านบาท

งบประมาณ	เป้าหมายไตรมาส	ผลการใช้จ่ายไตรมาส ๒ จำแนกตามประเภท
๘๘๓.๖๓๙๐	ไตรมาสที่ ๑ (๒๒%)	เบิกจ่าย ๑๙๗.๙๔๓๗ (๒๒.๔๐%)
	ไตรมาสที่ ๒ (๒๘%)	ตั้งเบิก ๑๔๙.๑๗๗๑ (๑๖.๘๘%)
	ไตรมาสที่ ๓ (๒๕%)	ผูกพัน (เงินสนับสนุนและอื่นๆ) ๑๔๓.๙๘๐๒ (๑๖.๒๕%)
	ไตรมาสที่ ๔ (๒๕%)	รวม ๔๙๑.๑๐๑๐ เทียบกับเป้าหมายรายปี (๕๕.๕๗%)

๓.๓ ผลการเบิกจ่ายงบประมาณจำแนกตามเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของ สสพ. มีผลการเบิกจ่ายงบประมาณของเป้าหมายที่ ๒ การพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรมมีการเบิกจ่ายสูงที่สุด (๑๑๖.๒๙ ล้านบาท) รองลงมาได้แก่ เป้าหมายที่ ๓ การกระจายรายได้และความเจริญในทุกภาคส่วนของสังคม (๑๒.๐๔ ล้านบาท) และเป้าหมายที่ ๑ การสร้างรายได้ ๖๘.๘๕ ล้านบาท ตามลำดับ

ยุทธศาสตร์	งบประมาณตามแผนปฏิบัติการ	งบประมาณภายหลังโอนเปลี่ยนแปลง	ผูกพันโครงการ (ขออนุมัติ)	ผูกพันสัญญา (ตั้งเบิก)	เบิกจ่าย	คงเหลือ
รวม	๘๘๓.๖๓๙๐	๘๘๓.๖๓๙๐ (๑๐๐%)	๒๓๕.๑๒๖๓ (๒๖.๖๑%)	๑๔๙.๑๗๗๑ (๑๖.๘๘%)	๑๙๗.๙๔๓๖ (๒๒.๔๐%)	๓๐๑.๓๙๑๘ (๓๔.๑๑%)
เป้าหมายหลักที่ ๑ : สร้างรายได้	๓๙๕.๒๒๔๓	๓๙๗.๐๒๔๓ (๑๐๐%)	๑๔๕.๗๒๘๙ (๓๖.๗๑%)	๕๓.๒๘๙๓ (๑๓.๔๒%)	๖๘.๘๕๐๔ (๑๗.๓๔%)	๑๒๙.๑๕๕๖ (๓๒.๕๓%)
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยผ่านกลไกการจัดกิจกรรมไมซ์	๒๕๘.๗๔๔๓	๒๕๙.๐๔๔๓ (๑๐๐%)	๙๐.๐๗๐๐ (๓๔.๗๗%)	๒๗.๕๐๗๗ (๑๐.๖๒%)	๕๒.๕๑๗๒ (๒๐.๒๗%)	๘๘.๙๔๙๓ (๓๔.๓๔%)
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : ส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ไมซ์ของประเทศไทยและ สสพ.	๑๓๖.๔๘๐๐	๑๓๗.๙๘๐๐ (๑๐๐%)	๕๕.๖๕๘๙ (๔๐.๓๓%)	๒๕.๗๘๑๖ (๑๘.๖๙%)	๑๖.๓๓๓๒ (๑๑.๘๕%)	๔๐.๒๐๖๓ (๒๙.๑๔%)
เป้าหมายหลักที่ ๒ : พัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรม	๓๑๓.๖๙๙๓	๓๒๙.๕๕๙๓ (๑๐๐%)	๕๐.๑๕๒๒ (๑๕.๒๒%)	๕๕.๖๑๒๕ (๑๖.๘๘%)	๑๑๖.๒๘๘๓ (๓๕.๒๙%)	๑๐๗.๔๙๖๒ (๓๒.๖๑%)
ยุทธศาสตร์ ๔ : เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์	๑๐๑.๙๒๐๐	๑๐๙.๐๗๐๐ (๑๐๐%)	๓๙.๑๕๘๗ (๓๕.๙๐%)	๓๑.๕๑๑๗ (๒๘.๘๙%)	๑๘.๙๒๓๙ (๑๗.๓๕%)	๑๙.๔๕๕๗ (๑๗.๘๖%)
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ : พัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในขององค์กร	๒๑๑.๗๗๙๓	๒๒๐.๕๗๙๓ (๑๐๐%)	๑๐.๙๙๓๕ (๕.๙๙%)	๒๔.๑๐๐๘ (๑๐.๙๓%)	๙๗.๓๖๔๔ (๔๕.๑๖%)	๘๘.๐๒๐๕ (๓๙.๙๒%)
เป้าหมายหลักที่ ๓ : กระจายรายได้และความเจริญในทุกภาคส่วนของสังคม	๑๔๑.๔๘๐๓	๑๔๓.๗๙๘๗ (๑๐๐%)	๓๙.๒๔๕๒ (๒๗.๒๙%)	๔๐.๒๗๕๓ (๒๘.๐๐%)	๑๒.๘๐๔๙ (๘.๙๐%)	๕๑.๔๗๓๓ (๓๖.๓๙%)
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : กระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมไมซ์	๑๔๑.๔๘๐๓	๑๔๓.๗๙๘๗ (๑๐๐%)	๓๙.๒๔๕๒ (๒๗.๒๙%)	๔๐.๒๗๕๓ (๒๘.๐๐%)	๑๒.๘๐๔๙ (๘.๙๐%)	๕๑.๔๗๓๓ (๓๖.๓๙%)
งบกลาง	๓๓.๒๓๕๑	๑๓.๒๖๖๗				๑๓.๒๖๖๗ (๑๐๐%)