

เสนอ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

รายงานฉบับเต็ม

# โครงการสำรวจความพึงพอใจโดยรวม ต่อการให้บริการของ สสปน. ในการดำเนินธุรกิจไมซ์ ปี 2559

01 กุมภาพันธ์ 2560

# สารบัญ

	<u>หน้า</u>
บทนำ	3
วัตถุประสงค์	5
วิธีการวิจัย	11
บทสรุป ข้อเสนอแนะ และแนวทางปฏิบัติ	13
ผลการวิจัยโดยละเอียด	
I. การประเมินความพึงพอใจต่อองค์กรและเหตุผล	27
II. การประเมินทัศนคติต่อการบริหารจัดการ (6มิติ)	41
III. การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร	44
IV. การวิเคราะห์เชิงสถิติ Need Gap	46
V. การวิเคราะห์เชิงสถิติ Brand Engagement	51
ภาคผนวก	
ข้อมูลผู้เข้าร่วมการวิจัย	82
Supporting charts_ ทัศนคติต่อการบริหารจัดการของ สสปน.	84
Supporting charts_ การวิเคราะห์เชิงสถิติ Need Gap	101
Supporting charts_ การวิเคราะห์เชิงสถิติ Brand Engagement	109
แบบสอบถาม	119



# บทนำ

# ความเป็นมา

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB มีพันธกิจหลักในการส่งเสริม สนับสนุน และประสานงานกับภาคเอกชนในการจัดประชุม การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดการแสดงสินค้านานาชาติ หรือไมซ์ (MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) ในประเทศไทย ด้วยตระหนักถึงบทบาทสำคัญขององค์กรในการสนับสนุน ส่งเสริม ประสานงาน พัฒนา และให้คำปรึกษา เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์ TCEB จึงจัดทำโครงการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ TCEB ในทุกด้าน เพื่อนำผลการประเมินนี้ไปปรับปรุงแผนงานการให้บริการ และการพัฒนาบุคลากรของ TCEB ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยยิ่งขึ้น ต่อไป



# วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มผู้รับบริการจาก TCEB
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การให้ความสำคัญในแต่ละมิติที่ TCEB ให้บริการ และเปรียบเทียบกับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของปีก่อนหน้าและความต้องการจำเป็นอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการยังไม่ได้รับการตอบสนอง
3. เพื่อประเมินการทำงานของ TCEB โดยเปรียบเทียบกับผลงานในปีที่ผ่านมา
4. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง



# ผลสรุปเพื่อผู้บริหาร



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มผู้รับบริการจากทีเส็บ
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ
3. เพื่อประเมินการทำงานของทีเส็บ โดยเปรียบเทียบกับผลงานในปีที่ผ่านมา
4. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง

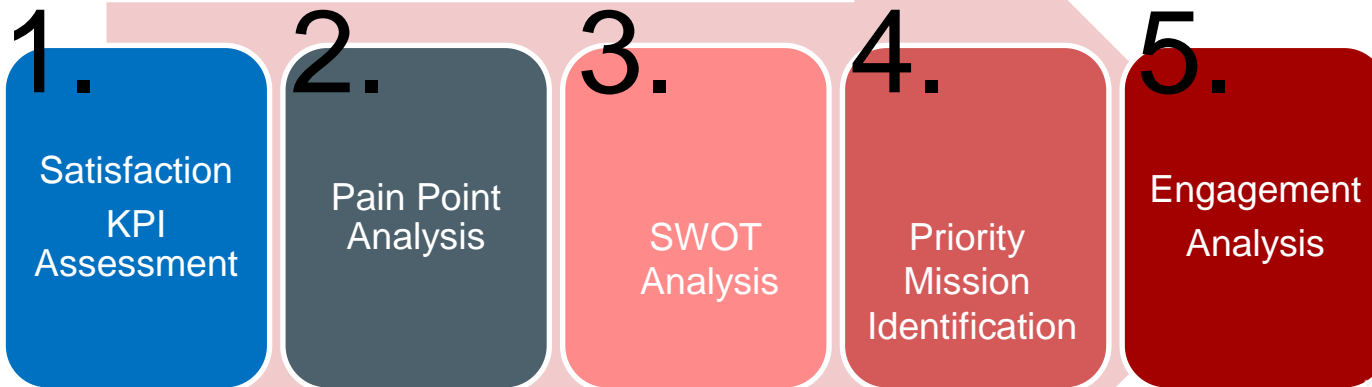
## ผลสรุปเพื่อผู้บริหาร

- ผลประเมินความพึงพอใจในเชิงสถิติ
- จุดแข็ง และจุดอ่อนของ TCEB ในมุมมองของผู้รับบริการ (**TCEB SWOT analysis**)
- ความคาดหวังจากผู้รับบริการกลุ่มต่าง ๆ ทั้งที่ได้รับการตอบสนอง และยังไม่ได้รับการตอบสนอง (**Customers' Met & Unmet Needs**)

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในปีถัดๆไป และนำไปสู่การสร้างความผูกพันของผู้รับบริการกับ TCEB (Customers' Satisfaction → Customers' Engagement)

## Additional Analysis

เพื่อให้ได้มิติที่ลึกและชัดเจนในการวิเคราะห์และนำเสนอ **action plan** เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันของผู้รับบริการกับ TCEB ทางอินเทจจะนำเครื่องมือทั้ง **5** มาใช้ในงานนี้:-



## Additional Analysis

เพื่อให้ได้มิติที่ลึกและชัดเจนในการวิเคราะห์และนำเสนอ **action plan** เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันของผู้รับบริการกับ **TCEB** ทางอินเทจจะนำเครื่องมือทั้ง **5** มาใช้ในงานนี้:-

1. ระดับ**ความพึงพอใจ**ใน TCEB ในรูปแบบ 7-score scaling
2. นอกจากคะแนนความพึงพอใจแล้ว จะมีการผนวกคำถามแบบปลายเปิด เพื่อรับทราบ**ความคิดเห็น (Need Gap Analysis)** เพื่อให้ได้มิติที่ชัดลึกกว่าในการวัดระดับความพึงพอใจ และ วิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยอย่างแตกต่างกันชัดเจน และสรุปเป็นประเด็นในการพัฒนาปรับปรุงขั้นต่อไป
3. วิเคราะห์ **SWOT Analysis** เพื่อร่างแนวทางการสร้างความพึงพอใจเพื่อผลลัพธ์สูงสุดในปีถัดไป โดยพลิกจุดอ่อนมาเป็นโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น อาทิ จุดอ่อนคือ โครงสร้างและกระบวนการภายในองค์กรที่ยืดยาดทับซ้อน ทาง TCEB ก็สามารถพลิกจุดอ่อนนี้ด้วยการสื่อสารจุดยืนขององค์กรว่า ไม่ใช่ยืดยาดทับซ้อน แต่เป็นการกลั่นกรองอย่างละเอียดเพื่อลูกค้าสามารถนำไปใช้งานได้ทันทีเลย (one-stop service of business solution)



## Additional Analysis

4. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทางอินเทลจะนำเสนอบทสรุป**ความคาดหวัง**ของคุณค่าต่อ TCEB ในรูปแบบ **Priority Mission Identification** เพื่อที่ทาง TCEB จะได้วางกลยุทธ์ในการตอบโจทยความคาดหวังของคุณค่าได้ตามความต้องการสูงสุดเป็นลำดับไป
5. และสุดท้ายคือการนำ **Brand Engagement Model** อันเป็นโมเดลเฉพาะของทางอินเทล ประเทศไทยมาใช้วิเคราะห์อีกหนึ่งขั้นตอนเพิ่มจากการวัดความพึงพอใจความคาดหวัง เพื่อนำไปสู่ความผูกพันเชิงความรู้สึกกับแบรนด์ TCEB จากการวิเคราะห์ด้วยโมเดลนี้ จะทำให้ TCEB ทราบว่าคุณค่า หรือ กลุ่มผู้ได้รับบริการ **กลุ่มใด**ที่เริ่มมีความผูกพันกับ TCEB และ**ปัจจัยใด**ที่มีผลต่อความผูกพันนั้น และทางเราจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล Customer Insights จากโมเดลนี้ และนำเสนอในรูปแบบ Business Implications เพื่อเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ TCEB ในกลุ่มคุณค่าเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นในปีต่อไป (*from Satisfaction to Engagement*)

# หัวข้อหลักในการสอบถามในงานวิจัย

ผู้ทำการศึกษาจะต้องดำเนินการสำรวจและประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของ TCEB ใน 6 มิติต่างๆ ดังนี้

1. การพัฒนาธุรกิจใหม่
2. การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน
3. การสร้างขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน
4. สมรรถภาพของบุคลากร
5. กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร
6. การสนับสนุนด้านการตลาด



# วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้จะรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยนำเสนอเป็นการสำรวจเป็น 2 รูปแบบ ด้วยหลักการและเหตุผล ดังนี้:-

1. **สำรวจข้อมูลแบบออนไลน์ (online survey)** เพื่อทำการศึกษาสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการของ TCEB ใน 6 มิติเชิงสถิติและเชิงปริมาณ ตามที่เคยจัดทำมาโดยตลอดเพื่อรับทราบผลประจำปี 2558 แลเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปีที่ผ่านมา (Satisfaction & Expected Needs)
2. **สำรวจข้อมูลแบบสัมภาษณ์ one-on-one** กับผู้บริหารเพื่อทำการศึกษาสำรวจเชิงเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่เป็นระดับบริหารเพื่อให้ได้มุมมองที่นอกเหนือจากสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการของ TCEB ใน 6 มิติเชิงสถิติและเชิงปริมาณ ตามที่เคยจัดทำมา โดยการสอบถามจะทำการสอบถามถึงความต้องการในการให้บริการของ TCEB จากที่ลิสต์ไว้ในแบบสอบถามปกติ เพื่อนำมาใช้กับ Need Gap Analysis Model เพื่อให้ได้มาซึ่ง ความต้องการที่นอกเหนือและคาดไม่ถึง (Unmet Needs) ซึ่งจะทำให้การให้บริการของ TCEB ยกระดับจาก Satisfaction to Engagement ในที่สุด

## กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย รวมทั้งสิ้น 200 คน

กลุ่ม 1	เจ้าของงาน (Event Owner) ทั้งภาครัฐและเอกชน
กลุ่ม 2	ผู้จัดงาน (Organizer) เช่น DMC, PCO, PEO, Event Organizer เป็นต้น
กลุ่ม 3	ผู้ให้บริการ (Service Provider) เช่น Hotel, Venue, Logistics เป็นต้น
กลุ่ม 4	ผู้ให้การสนับสนุน (Supporter) ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น สมาคม, การทำอากาศยาน, ไทยทิม เป็นต้น



This project was carried out in compliance with ISO 20252 International Standard.

# จำนวนsamples สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ประเภท	จำนวนที่ได้
C (Convention)	23
D-MICE (D-MICE / D-Exhibition / MICE City)	20
E (Exhibition)	55
GCA	13
MarCom	6
MI	19
MICE CAP	64
จำนวนทั้งสิ้น	200

วันที่ในการทำวิจัย:  
26 ก.ค. – 26 ก.ย. 2559



หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในบางกลุ่ม  
ลูกค้ามีจำนวนที่น้อย การอ่านผลการวิจัยจึงควร  
อ่านอย่างระมัดระวังและควรใช้เป็นแนวทาง  
มากกว่าการชี้วัดโดยตรง



บทสรุป ข้อเสนอแนะ และแนวทางปฏิบัติ

## Way Forward Implications



# ผลงานในปี 2559\_ความพึงพอใจ



โดยภาพรวมของปี 2559 สสปน. ได้คะแนนใกล้เคียงกับปี 2558 สสปน. ยังเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง คือ ได้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่

**82.80% - 84.6%**

3 มิติที่สสปน. ทำได้ดีเช่นเดียวกันกับปี 2558 คือในมิติของ

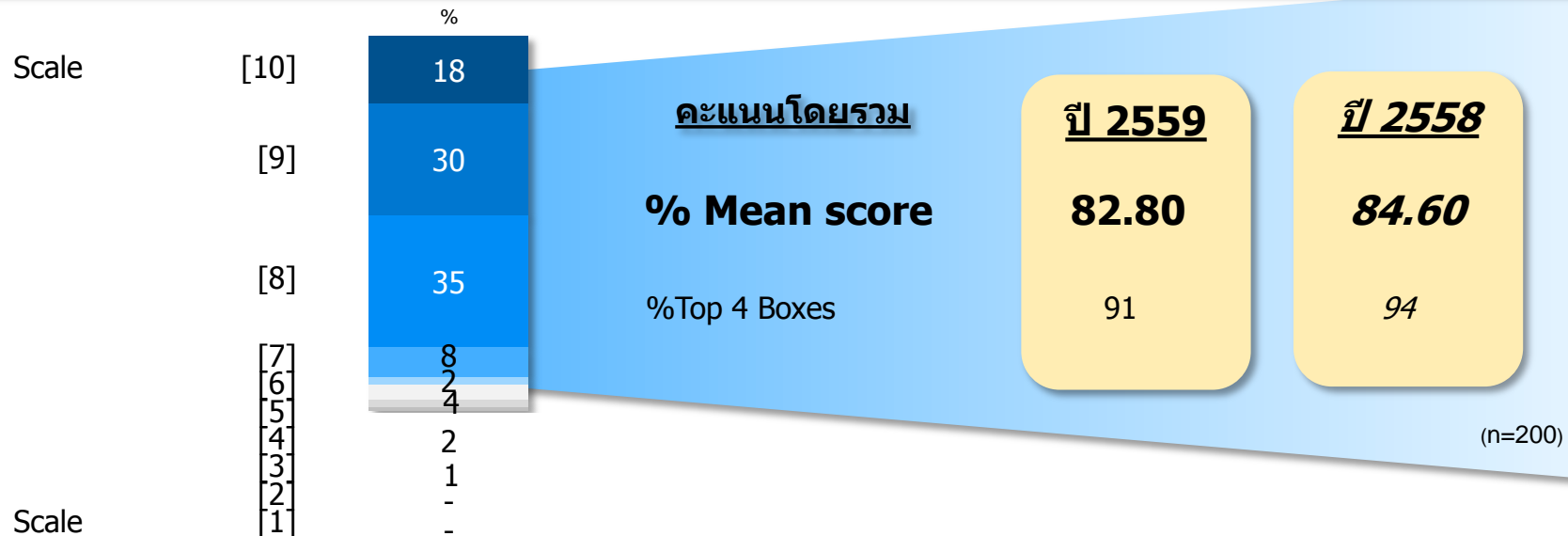
- 1 สมรรถภาพของบุคลากร (86.71%)
- 2 การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน (85.57%)
- 3 การพัฒนาธุรกิจไมซ์ (85.43%)

ทั้งนี้สสปน. ควรยังคงมุ่งมั่นในการปรับปรุงเพิ่มกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางการตลาด (81.86%)

6 มิติตามลำดับความพึงพอใจปี 2559	แผนก / คะแนนเฉลี่ยตามลำดับ							
	TOTAL	MI	C	E	D-MICE	MARCOM	MICE CAP	GCA
สมรรถภาพของบุคลากร	1	3	1	1	1	2	1	2
การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน	2	1	2	3	1	1	4	2
การพัฒนาธุรกิจไมซ์	3	2	5	2	3	1	3	1
การสร้างขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน	4	6	4	4	4	1	2	3
กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร	5	4	3	6	2	1	5	4
การสนับสนุนด้านการตลาด	6	5	6	6	6	6	6	6

# ความพึงพอใจต่อ สสปน.

คะแนนความพึงพอใจโดยรวมปรับลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2558



จากการสำรวจความพึงพอใจต่อองค์กรของผู้เกี่ยวข้องจำนวน 200 ราย ผลสำรวจเป็นดังนี้

สสปน. ได้รับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์กรที่ 82.80% ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2558 คะแนนมีการปรับลงเล็กน้อยจาก

อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมการสำรวจส่วนใหญ่ยังคงให้คะแนนความพอใจอยู่ใน 4 ระดับแรก (top 4 boxes) ซึ่งมีมากถึง 91 เปอร์เซนต์

*(top 4 boxes หมายถึง เปอร์เซนต์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรในระดับที่ ค่อนข้างสูงและให้คะแนน 7-10 จากคะแนนเต็ม 10)*

REF. Q5

# ความพึงพอใจต่อ สสปน. (รายแผนก)

เมื่อแยกดูคะแนนความพึงพอใจของแต่ละแผนก ถึงแม้ว่าคะแนนทั้งเปอร์เซ็นต์ค่าเฉลี่ยจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดี คือได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 75% ทุกแผนก แต่คะแนนส่วนใหญ่ก็มีการปรับลดลง ยกเว้น 3 แผนกคือ GCA MICE CAP และ MI

ในปี 2559 แผนก **GCA** และ **MICE CAP** เป็นแผนกที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 88.50% และ 88.30% นอกจากนี้ แผนก **Convention** และ **MICE CAP** ยังเป็น 2 แผนกที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคนให้คะแนนความพอใจอยู่ใน 4 ระดับแรก (top 4 boxes)

	MI (A)	C (B)	E (C)	D-MICE (D)	MARCOM (E)	MICE CAP (F)	GCA (G)
	%	%	%	%	%	%	%
<b>% Mean score 2559</b>	<b>80.00</b>	<b>85.70</b>	<b>75.30</b>	<b>84.00</b>	<b>75.00</b>	<b>88.30</b>	<b>88.50</b>
<b>% Mean score 2558</b>	<b>78.10</b>	<b>90.30</b>	<b>82.90</b>	<b>84.00</b>	<b>86.20</b>	<b>84.20</b>	<b>88.30</b>
% Top 4 Boxes 2559	89	100	78	90	83	100	92
% Top 4 Boxes 2558	86	95	100	95	100	100	95
ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด = 100%	19**	23**	55	20**	6**	64	13**

REF. Q5



# ข้อเสนอแนะต่อ สสปน.

## สิ่งที่ทำได้

- ✓ 48% ของผู้เข้าร่วมการวิจัยแสดงความชื่นชมต่อ**บุคลากร** ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นว่า เจ้าหน้าที่ของสสปน.
  - ให้บริการดี/ สนับสนุนดี/ ประสานงานดี และให้คำแนะนำต่างๆ ได้ดี (โดยเฉพาะแผนก C E และ D-MICE)
  - มีศักยภาพสูง/ มีความรู้ความสามารถ (โดยเฉพาะแผนก MI และ C)
  - ดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว/ มีความคล่องตัวในการประสานงาน (โดยเฉพาะแผนก C และ GCA)
- ✓ 17% ของผู้เข้าร่วมการวิจัยพอใจต่อ**การสนับสนุนด้านการตลาด**ของสสปน. ในปัจจุบัน (โดยเฉพาะแผนก MI E D-MICE และ MICE CAP)
  - มีการจัดงานกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมธุรกิจ MICE
  - มีการสนับสนุนในการทำ roadshow และกิจกรรมประชาสัมพันธ์
  - มีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้จัดงานอย่างต่อเนื่อง

# ข้อเสนอแนะต่อ สสปน.

## สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม

ในขณะเดียวกันสิ่งที่ควรปรับปรุงก็เป็นด้วยเรื่องเดียวกันคือ

- ❌ 16% ของผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นว่า **บุคลากร** ยังสามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย
  - ปรับให้มีการประสานงานที่รวดเร็วขึ้น (โดยเฉพาะแผนก MI\* D-MICE และ GCA\*)
  - ปรับให้การประสานงานมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น (โดยเฉพาะแผนก MI และ C)
- ❌ 16% ของผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นว่า **การสนับสนุนด้านการตลาด** ของสสปน. ควรจะ
  - มีความต่อเนื่องมากขึ้นในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ (โดยเฉพาะแผนก MI\* และ MICE CAP)
  - จัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมยิ่งขึ้น อาทิลดการประชุมที่ไม่เห็นประโยชน์อย่างชัดเจน (โดยเฉพาะแผนก GCA\* และ E)

นอกจากนี้ สสปน.ยังควรพิจารณาเกี่ยวกับการวางนโยบายสำหรับระยะยาวมากกว่ามุ่งเน้นผลในระยะสั้น อีกทั้งนโยบายจะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นหากสามารถปรับแต่งให้เข้ากับแต่ละอุตสาหกรรมได้ (โดยเฉพาะแผนก C E และ MICE CAP)

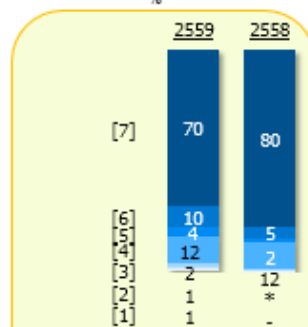
หมายเหตุ: \* = จำนวนตัวอย่างน้อย

# ผลงานในปี 2559\_ความผูกพัน



เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 คะแนน  
ความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้เกี่ยวข้อง  
มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยในภาพรวม

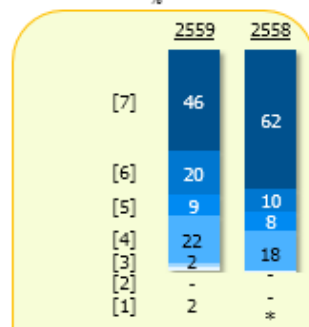
ความตั้งใจ  
ในการทำงานกับองค์กร  
(n=200)  
%



% Mean score 90.00 92.57  
% Top 3 Boxes 85 86

[7] = ดึงดูดอยากมาร่วมงานกับสสสไป. ไปอีกนาน  
[4] = ดึงดูดมาร่วมงานกับสสสไป. ต่อไปอีก 2-3 ปี  
แต่อยากหาที่เสถียรอื่นด้วย  
[1] = ดึงดูดไม่มาร่วมงานกับสสสไป. อีกนานนับ  
จากนี้ต้องคิดอื่นมาสนับสนุนด้วย

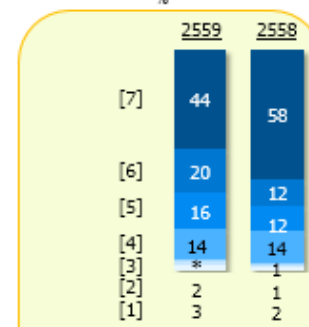
ความสำคัญขององค์กร  
(n=200)  
%



% Mean score 82.57 87.71  
% Top 3 Boxes 74 81

[7] = สำคัญอย่างยิ่ง  
[4] = ให้ความสำคัญ และไม่สำคัญ  
[1] = ไม่สำคัญเลย

ความผิดหวัง  
หากได้ร่วมงานกับองค์กร  
(n=200)  
%



% Mean score 82.57 86.14  
% Top 3 Boxes 81 82

[7] = ดึงดูดผู้ฝึกหัดหรือช่างมือ  
[4] = เฉยๆ  
[1] = ดึงดูดไม่ผู้ฝึกหัดหรือช่าง

ความตั้งใจในการร่วมงาน	MI	C	E	D-MICE	MARCOM	MICE CAP	GCA
% Mean score 2559	85.71	96.86	86.00	96.43	90.43	89.29	93.43
% Mean score 2558	90.00	94.29	90.43	96.43	95.57	92.00	94.43
ความสำคัญในการร่วมงาน							
% Mean score 2559	83.43	93.14	72.43	90.00	83.29	84.86	82.43
% Mean score 2558	85.14	92.29	86.57	90.00	87.86	83.71	91.29
ความผิดหวังหากไม่ได้ร่วมงาน							
% Mean score 2559	82.71	90.00	72.43	85.71	83.29	86.86	85.71
% Mean score 2558	84.71	91.43	82.57	90.00	87.86	84.14	86.57
ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด = 100%	19**	23**	55	20**	6**	64	13**

แผนก C เป็นแผนกเดียวที่  
มีแนวโน้มความผูกพัน  
สูงขึ้น  
ในขณะที่แผนก E/ MI/  
GCA และ MARCOM  
คะแนน engagement  
ลดลงเล็กน้อย

# ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อความต้องการของลูกค้า จะนำไปสู่ความสำเร็จและผูกพันที่ยั่งยืน - 2558



	PERFORMANCE	IMPORTANCE
1	การพัฒนาธุรกิจใหม่	การพัฒนาธุรกิจใหม่
2	สมรรถภาพของบุคลากร	การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน
3	การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน	การสร้างขีดความสามารถ/ เสริมสร้างรากฐาน
4	กระบวนการภายใน/ ลักษณะเฉพาะองค์กร	การสนับสนุนด้านการตลาด
5	การสร้างขีดความสามารถ/ เสริมสร้างรากฐาน	สมรรถภาพของบุคลากร
6	การสนับสนุนด้านการตลาด	กระบวนการภายใน/ ลักษณะเฉพาะองค์กร

# ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อความต้องการของลูกค้า จะนำไปสู่ความสำเร็จและผูกพันที่ยั่งยืน - 2559



มิติที่เกี่ยวเนื่องกับการสนับสนุนด้านการตลาดเป็นมิติที่ผู้เกี่ยวข้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เกี่ยวข้องต่อองค์กรในที่สุด รองลงมาคือมิติที่เกี่ยวกับ**การพัฒนาธุรกิจใหม่**

	PERFORMANCE	IMPORTANCE
1	สมรรถภาพของบุคลากร	การพัฒนาธุรกิจใหม่
2	การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน	การสนับสนุนด้านการตลาด
3	การพัฒนาธุรกิจใหม่	การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน
4	การสร้างขีดความสามารถ/ เสริมสร้างรากฐาน	การสร้างขีดความสามารถ/ เสริมสร้างรากฐาน
5	กระบวนการภายใน/ ลักษณะเฉพาะองค์กร	สมรรถภาพของบุคลากร
6	การสนับสนุนด้านการตลาด	กระบวนการภายใน/ ลักษณะเฉพาะองค์กร

# การสืบสานกลยุทธ์เดิมเพื่อความต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความพึงพอใจมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะภายใต้กรอบมิติที่ 1 – การพัฒนาธุรกิจใหม่

- **นำเสนอปฏิทินกิจกรรมประจำปี** ของแผนกต่างๆ รวมกัน **เพื่อกลุ่มลูกค้าจะได้มองเห็นภาพรวมของกิจกรรมทั้งปี** สร้างการรับรู้ความเข้าใจร่วมกันอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการเข้าร่วมกิจกรรมของ สสปน. ได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ
- **วิธีการ:** ปรับปรุงโดยการวางแผนและรวบรวมปฏิทินกิจกรรมของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกัน **พร้อมเผยแพร่ในช่องทาง การสื่อสารและการตลาดของ สสปน.**
- **ข้อควรระวัง:** ความครอบคลุมของการกระจายข้อมูล (จากผลการวิจัยปี 2559 ชี้ให้เห็นว่าการกระจายข้อมูลอาจยังไม่ทั่วถึงเพียงพอ โดยเฉพาะในกลุ่ม C และ MARCOM)

## ข้อเสนอแนะภายใต้กรอบมิติที่ 2 – การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

- **ผลิต Virtual VDO ที่อธิบายการทำงานของ สสปน.** เน้นเสริมการรับรู้ให้แก่ลูกค้าเมื่อต้องติดต่อ หน่วยงาน หรือขอรับการสนับสนุนจาก สสปน. โดยควรเผยแพร่ VDO ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของ สสปน. โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล ทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานในกรณีที่เจ้าหน้าที่ของ สสปน. ไม่สามารถให้ข้อมูล ได้ในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ
- **วิธีการ:** ปรับปรุงการจัดทำ VDO แนะนำขั้นตอนและการทำงานของ สสปน. ซึ่งปัจจุบันบางฝ่ายได้เริ่มจัดทำแล้ว เช่น VDO แนะนำ MICE Lane ซึ่งเผยแพร่ในเว็บไซต์ของ สสปน. และ Facebook ของฝ่าย GCA เป็นต้น

# การสืบสานกลยุทธ์เดิมเพื่อความต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความพึงพอใจมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะภายใต้กรอบมิติที่ 3 - การสร้างขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- **จัดตั้งศูนย์ข้อมูลดิจิทัลไมซ์ (Mice Intelligence Center of E-info)** เน้นการเป็นศูนย์กลางข้อมูล และความรู้ทั้งเชิงวิชาการ เชิงสถิติ โดยเฉพาะข้อมูลทางธุรกิจ การค้า การขาย และ การตลาดทั้งของประเทศ ไทยและต่างประเทศ เพื่อช่วยผู้ประกอบการ ลูกค้าของทุกแผนกในการเสิร์ชหาข้อมูลธุรกิจไมซ์ทุกรูปแบบ
- **วิธีการ:** ข้อมูล องค์ความรู้ ได้ถูกจัดเก็บและเผยแพร่ในเว็บไซต์ของ สสปน. ซึ่งมีการพัฒนามากกว่า 2 ภาษาขึ้นไป เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ทั้งนี้ สสปน. ยังมี call center ในการประชาสัมพันธ์และตอบข้อซักถาม ของการจัดงานไมซ์
- **ข้อควรระวัง:** รายละเอียดหรือประเภทของข้อมูลเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม (จากผลการวิจัยปี 2559 ซึ่งให้เห็ว่ายังมีความต้องการของข้อมูลที่นอกเหนือจากสิ่งที่ทางองค์กรมีในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่ม MI และ MARCOM)

## ข้อเสนอแนะภายใต้กรอบมิติที่ 4 – สมรรถภาพของบุคลากร

## ข้อเสนอแนะภายใต้กรอบมิติที่ 5 - กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- **จัดตั้งผู้ประสานงานหลักของทุกแผนก (Liaison)** ที่เน้นให้ข้อมูล ตอบคำถาม และช่วยให้การ ติดต่อกลับลูกค้าได้ทันถ่วงที เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า
- **วิธีการ:** ฝ่ายต่างๆควรมีการมอบหมายผู้รักษาการที่มีอำนาจตัดสินใจหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ในกรณีที่ ผู้รับผิดชอบหลักติดภารกิจในต่างประเทศ รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับผิดชอบหลัก เพื่อ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

# การสืบสานกลยุทธ์เดิมเพื่อความต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะภายใต้กรอบมิติที่ 6 - การสนับสนุนด้านการตลาด

- **จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์งานด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องและเน้นที่ MICE not MASS** โดยเน้นการวางแผนและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ไม่ใช่เน้นแต่กลุ่มMass ซึ่งอาจไม่ได้ให้ประโยชน์เต็ม 100 กลับมาที่ลูกค้า หรือ ผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์ภาพข่าวในวงกว้าง ไม่สร้างสรรค์เท่ากับประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มเน้นสร้างฐานธุรกิจไมซ์โดยเฉพาะ
- **วิธีการ: ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ในสื่อเฉพาะกลุ่มไมซ์มากขึ้น รวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับองค์กรด้านไมซ์ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติมากขึ้น**
- **ข้อควรระวัง: ความครอบคลุมของการประชาสัมพันธ์ (จากผลการวิจัยปี 2559 ชี้ให้เห็นว่าครอบคลุมของการประชาสัมพันธ์ อาจยังไม่ทั่วถึงเพียงพอ โดยเฉพาะในกลุ่ม MICE CAP)**



# การสืบสานกลยุทธ์เดิมเพื่อความต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะแบบองค์รวม

- ✓ มีการนำเสนอรายงานทั้ง **pre & post evaluation & comparison report** ในงานหลักๆที่ สสปน. และ ผู้ประกอบการเข้าร่วม เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา และ ปรับปรุงในการจัดงาน หรือ เข้าร่วมงานในครั้งต่อไป โดยเน้นให้มีการเปรียบเทียบข้อดี และ ข้อด้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งเพื่อการพัฒนาที่ดีที่สุดในการ์ังต่อไป



- ✓ **จัดกิจกรรม workshop ประจำปี ในทุกแผนกของ สสปน. กับลูกค้าของแต่ละแผนก หรือ Thai MICE Day** เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นร่วมกัน (Annual workshop with customers)

# ผลการวิจัยโดยละเอียด

หมายเหตุสำหรับสัญลักษณ์:

\* = น้อยกว่า 0.5%

\*\* = จำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 30 โปรดอ่านค่าด้วยความระมัดระวัง



# ความพึงพอใจต่อองค์กรและเหตุผล





# **ทัศนคติต่อการบริหารจัดการของ สสปน. (6 มิติสำคัญขององค์กร)**



# ทัศนคติต่อการบริหารจัดการของ สสปน. (โดยรวม)

คะแนนประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้ง 6 มิติสำคัญขององค์กรโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี  
อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยจากปี 2558

ลำดับที่ได้ในปี 2559

	2559	2558
	ค่าเฉลี่ย	
★★1 สมรรถภาพของบุคคลากร	86.71	87.71
2 การสื่อสารระหว่างรัฐกับเอกชน	85.57	87.14
3 การพัฒนาธุรกิจ MICE	85.43	89.43
4 การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน	84.71	84.43
5 กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร	84.57	85.29
6 การสนับสนุนด้านการตลาด	81.86	84.14

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 200 = 100%

REF. Q4

# ทัศนคติต่อการบริหารจัดการของ สสปน. (รายแผนก)

คะแนนประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้ง 6 มิติสำคัญขององค์กรทั้งในภาพรวมและรายแผนกชี้ให้เห็นถึงความพอใจที่มีต่อสมรรถภาพของบุคลากรและการเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐและเอกชนของ สสปน. รวมถึงศักยภาพขององค์กรในการพัฒนาธุรกิจไมซ์ อย่างไรก็ตาม การตลาดเป็นมิติที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมเพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้คะแนนที่ส่งผลให้คะแนนความพึงพอใจลดลงในปี 2559

	แผนก / คะแนนเฉลี่ยตามลำดับ							
	TOTAL	MI	C	E	D-MICE	MARCOM	MICE CAP	GCA
สมรรถภาพของบุคลากร	86.71	84.57	93.14	80.00	87.86	75.00	90.00	93.43
การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน	85.57	85.71	91.29	77.86	87.86	78.57	88.43	93.43
การพัฒนาธุรกิจไมซ์	85.43	84.71	87.71	79.00	86.00	78.57	89.00	94.14
การสร้างขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน	84.71	80.14	87.86	77.71	85.71	78.57	89.71	92.29
กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร	84.57	83.86	90.71	76.14	87.43	78.57	87.86	92.00
การสนับสนุนด้านการตลาด	81.86	83.43	83.71	76.14	79.57	73.86	85.57	89.00



# สรุป SWOT ขององค์กร



# SWOT Analysis ขององค์กรโดยรวม

- มีบุคลากรที่มีคุณภาพ คือมีจิตบริการ เป็นมืออาชีพและมีความเข้าใจในเนื้องาน
- มีความน่าเชื่อถือทั้งจากภาครัฐและเอกชน จึงสามารถเป็นสื่อกลางที่ดี
- มีความเป็นสากลที่ทัดเทียมกับต่างชาติ
- มีความตั้งใจที่จะพัฒนาการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกาะติดกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ
- มีการจัดงานสนับสนุนและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง

S  
STRENGTH



- การบริการข้อมูลยังไม่ครอบคลุม และเข้าถึงยาก (Digital Solution)
- การเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของรัฐอาจทำให้ระบบหรือกระบวนการทำงานต่างๆ ยุ่งยากและไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้อย่างทันการณ์
- นโยบายการตลาดและการจัดงานยังขาดความชัดเจนทำให้ประสิทธิภาพลดลง

W  
WEAKNESS



- โครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่เอื้ออำนวยและสะดวกสบาย
- ความหลากหลายในด้านสถานที่ทางภูมิศาสตร์ และกิจกรรมที่สามารถทำได้
- ค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- จำนวนผู้จัดงานหรือ organizer ที่มากขึ้น และหลากหลายมากขึ้น ทำให้สามารถรองรับปริมาณงานได้มากขึ้น และหลากหลายมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

O  
OPPORTUNITY



- ความไม่แน่นอนทางการเมืองและความขัดแย้งภายในประเทศ
- โครงสร้างพื้นฐานของประเทศยังจำกัดอยู่ในเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่
- ประเทศอื่นๆ มีความตื่นตัวต่อ MICE มากขึ้น

T  
THREAT



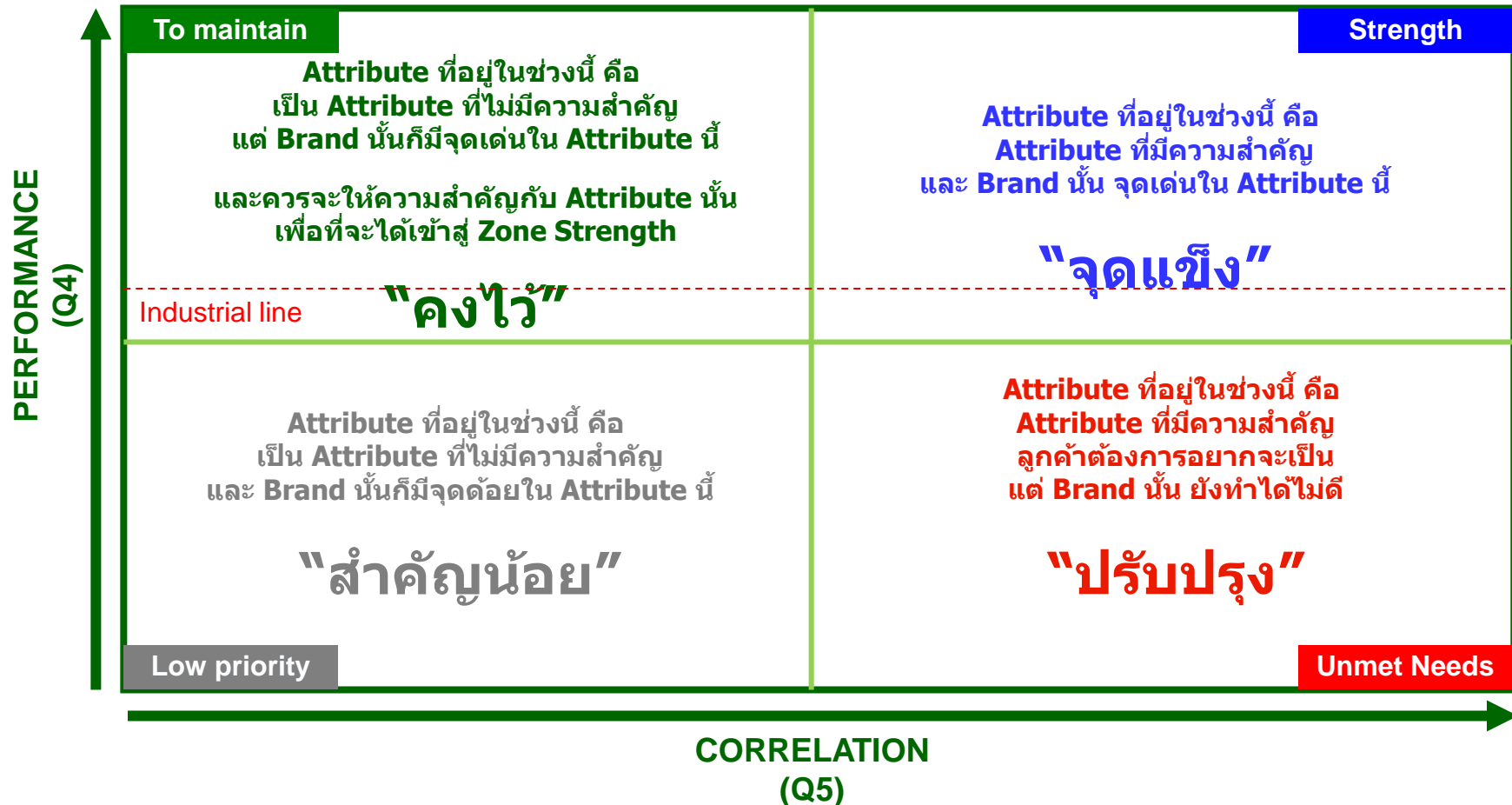




# Need Gap Analysis



# Need Gap Analysis

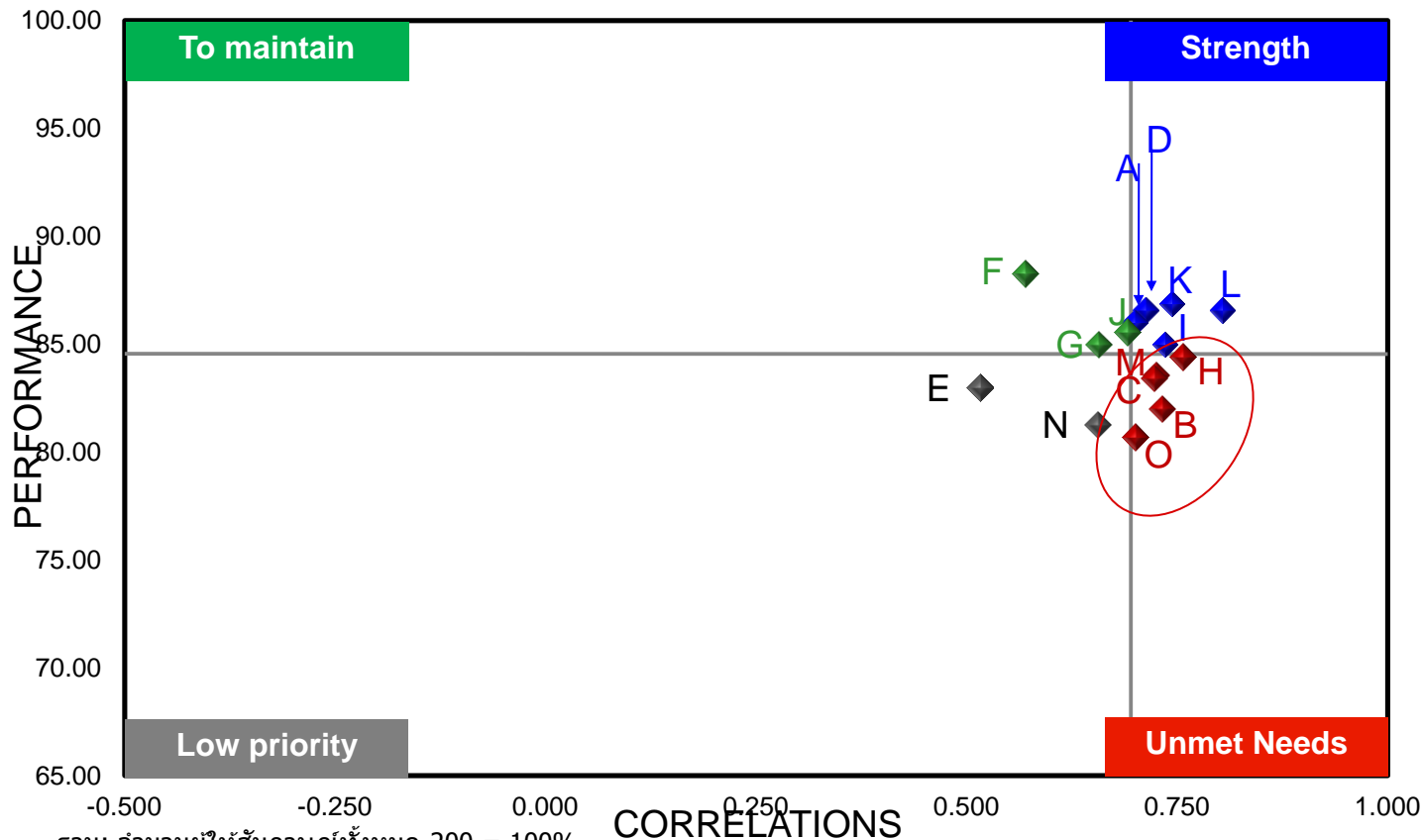


เส้น Industrial line คือ ค่ากลางขององค์เมื่อดำเนินถึงทุก Attribute ในมิติต่างๆ หาก Attribute ใดอยู่เหนือเส้น Industrial line นี้หมายถึงคะแนนที่ได้มากกว่าค่าเฉลี่ย ในทางกลับกัน หาก Attribute ใดอยู่ใต้เส้น Industrial line หมายถึงคะแนนที่ได้น้อยกว่าค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางขององค์กร

# Need Gap Analysis (โดยรวม)

การวิเคราะห์เชิงสถิติ Need Gap ในภาพรวม องค์กรควรปรับปรุงในเรื่อง

1. การให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (H) → เหมือน 2558
2. ความคล่องตัวและประสิทธิภาพในการการปฏิบัติงานร่วมกับภาคเอกชน (B)
3. การสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ (M)
4. การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (C) → เหมือน 2558



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 200 = 100%  
REF. Correlations vs. Q4

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสพ. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสพ. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสพ. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสพ. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสพ. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสพ. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสพ. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสพ. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสพ. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสพ. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสพ. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสพ. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสพ. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสพ. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสพ. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

# Unmet needs (รายแผนก)

## ผลสรุปสิ่งที่ควรปรับปรุงของแต่ละแผนก

### กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

### การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

### การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่การจัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

แผนก / คะแนนเฉลี่ยตามลำดับ							
TOTAL	MI	C	E	D-MICE	MARCOM	MICE CAP	GCA
			X				
X	X		X	X	X		
X	X		X				
		X			X		
			X	X			
X	X				X		
	X						

# Unmet needs (รายแผนก)

## ผลสรุปสิ่งที่ควรปรับปรุงของแต่ละแผนก

### การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุน  
หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

### สมรรถภาพของบุคคลากร

K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และ  
มีจิตบริการ

L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับ  
การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

### การสนับสนุนด้านการตลาด

M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลาย  
ตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น  
Thailand Connect Welcome Package,  
Beyond the Capital, Connect the Business  
และ CONVENE in Paradise

N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และ  
อุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น  
สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ  
ขององค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social  
Responsibility)

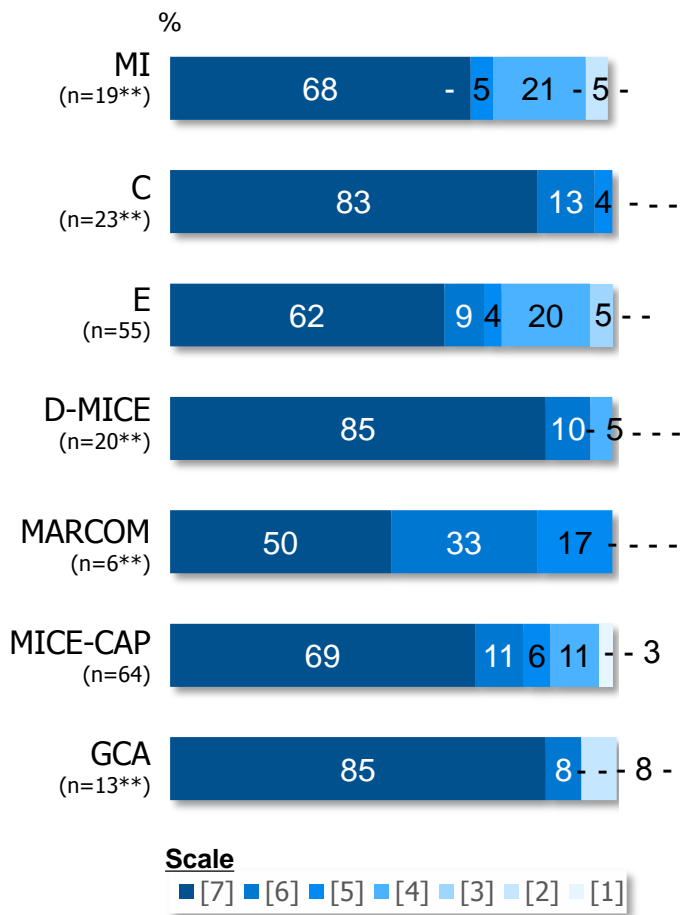
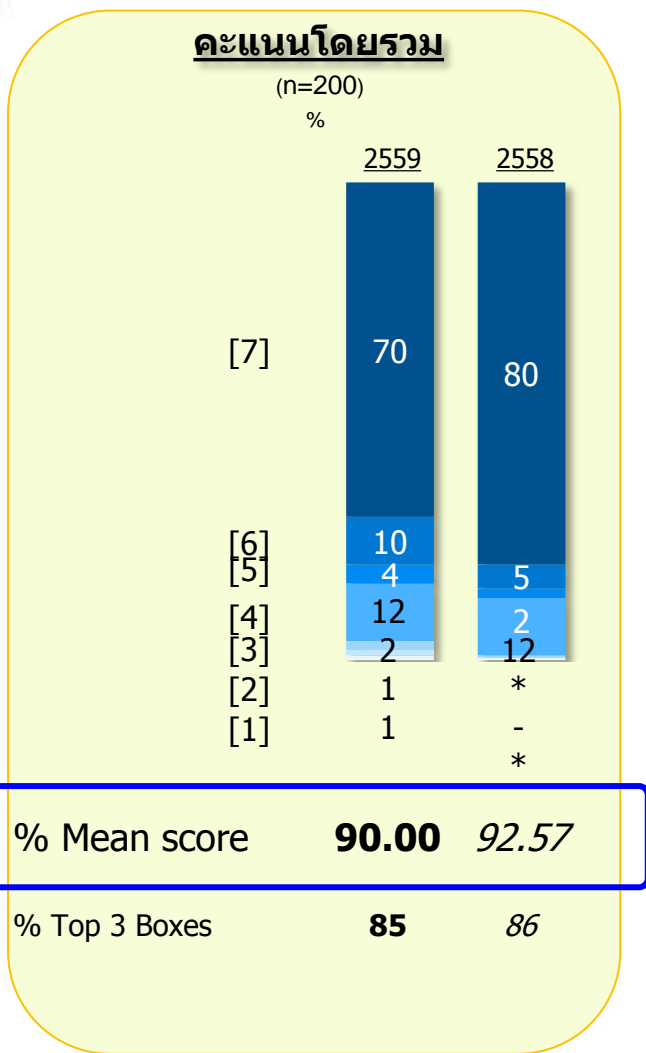
แผนก / คะแนนเฉลี่ยตามลำดับ							
TOTAL	MI	C	E	D-MICE	MARCOM	MICE CAP	GCA
					X		
	X						
X				X		X	X
	X			X	X		X
X			X		X		X



# Brand Engagement



# ความตั้งใจในการร่วมงานกับ สสปน.

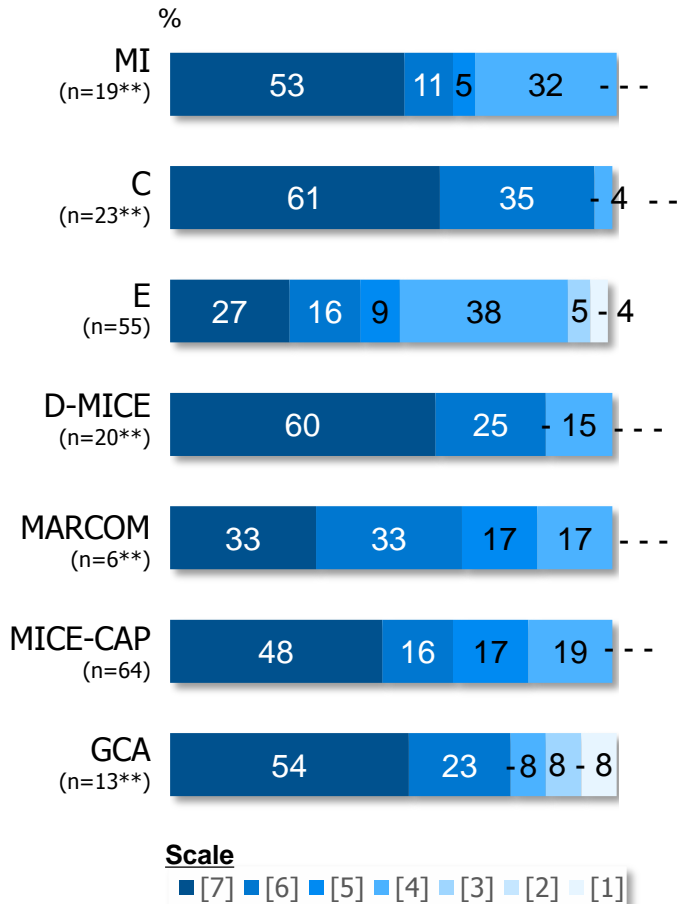
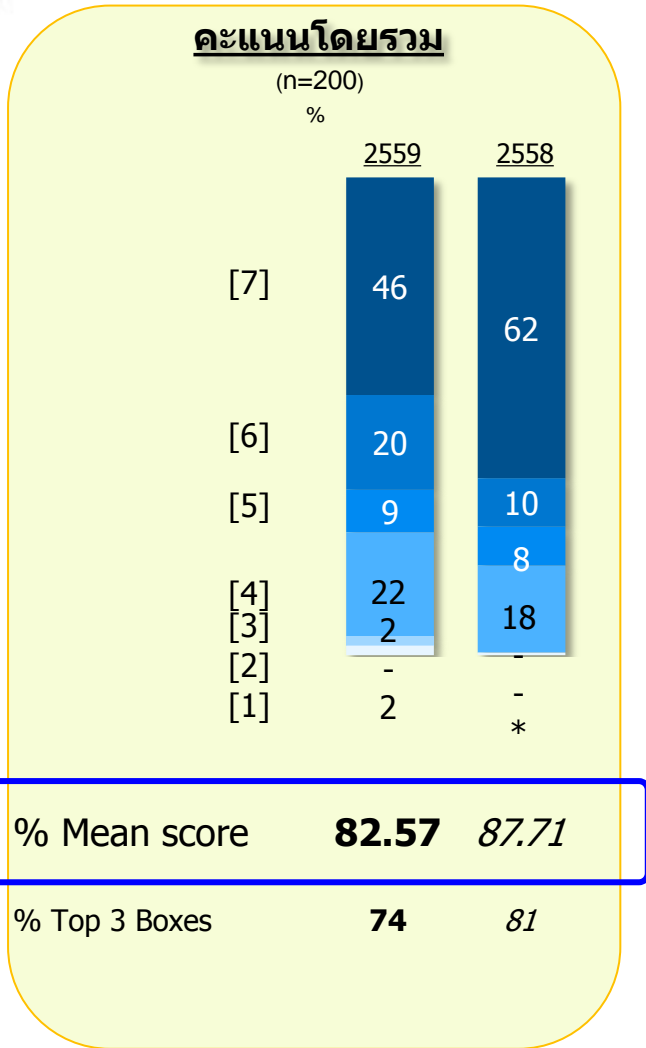


	%ค่าเฉลี่ย		%Top 3 Boxes	
	2559	2558	2559	2558
MI (n=19**)	85.71	90.00	74	81
C (n=23**)	96.86	94.29	100	89
E (n=55)	86.00	90.43	75	84
D-MICE (n=20**)	96.43	96.43	95	95
MARCOM (n=6**)	90.43	95.57	100	92
MICE-CAP (n=64)	89.29	92.00	86	83
GCA (n=13**)	93.43	94.43	92	89

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด = 100%  
REF. Q9

[7] = ฉันคิดว่าอยากร่วมงานกับสสปน. ไปอีกนาน  
 [4] = ฉันคิดว่าร่วมงานกับสสปน.ต่อไปอีก 2-3 ปี แต่อยากหาตัวเลือกอื่นๆด้วย  
 [1] = ฉันคิดว่าไม่อยากร่วมงานกับสสปน.อีกนานนัก อยากรู้ต้องครกว่าคนอื่นมาสนับสนุนแล้ว

# ความสำคัญในการร่วมงานกับ สสปน.



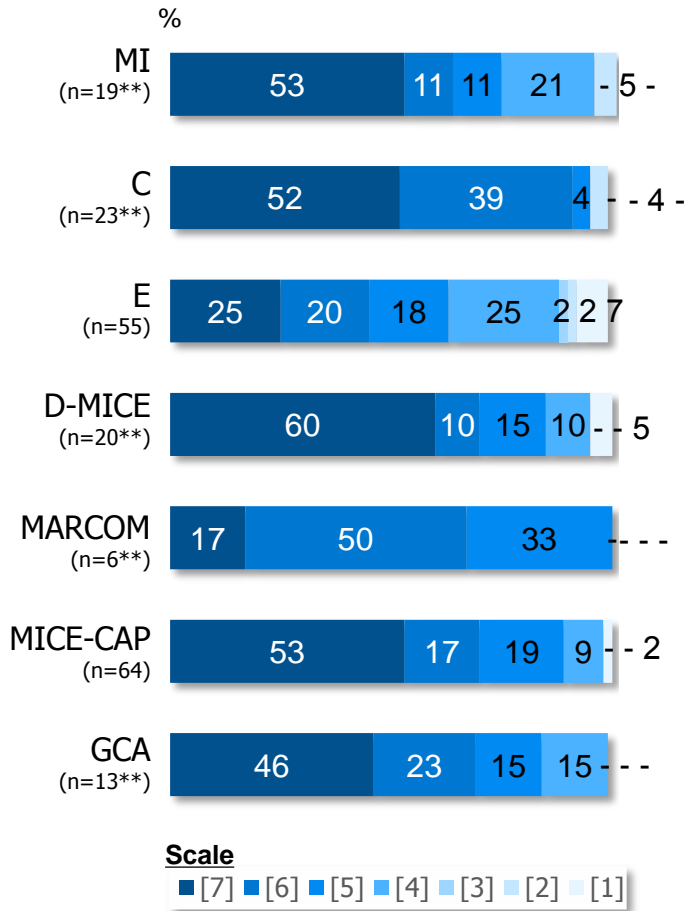
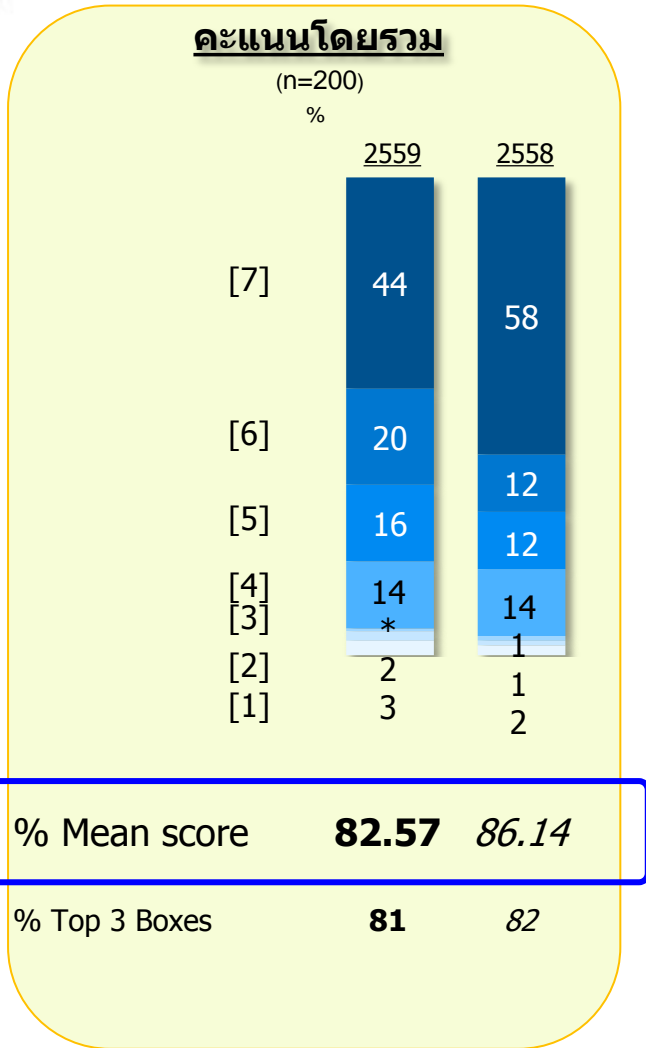
	%ค่าเฉลี่ย		%Top 3 Boxes	
	2559	2558	2559	2558
MI (n=19**)	<b>83.43</b>	85.14	68	70
C (n=23**)	<b>93.14</b>	92.29	96	89
E (n=55)	<b>72.43</b>	86.57	53	82
D-MICE (n=20**)	<b>90.00</b>	90.00	85	85
MARCOM (n=6**)	<b>83.29</b>	87.86	83	77
MICE-CAP (n=64)	<b>84.86</b>	83.71	81	75
GCA (n=13**)	<b>82.43</b>	91.29	77	89

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด = 100%  
REF. Q11

[7] = สำคัญอย่างยิ่ง    [4] = ทั้งสำคัญ และไม่สำคัญ    [1] = ไม่สำคัญเลย



# ความผิดหวังหากไม่ได้ร่วมงานกับ สสปน.

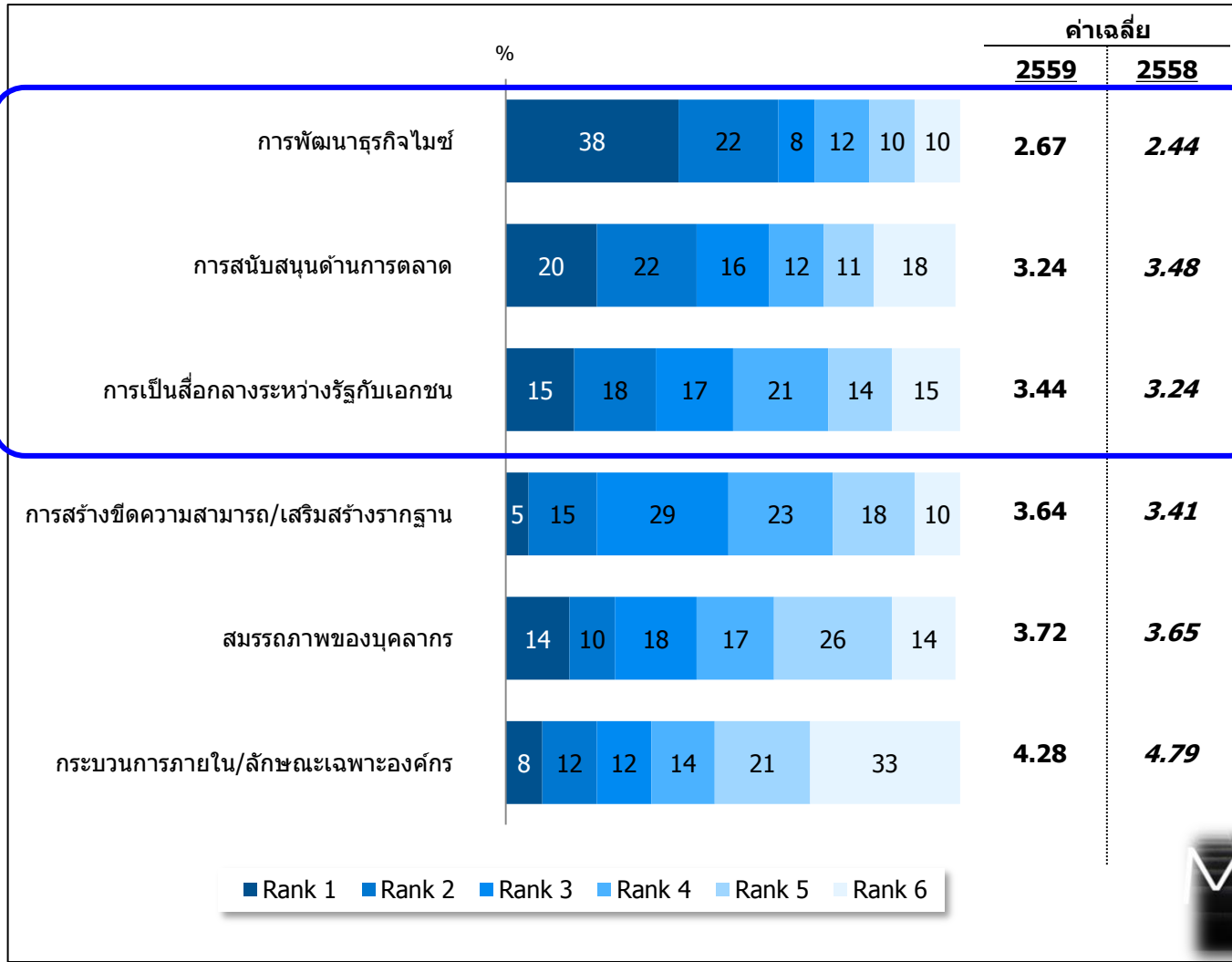


%ค่าเฉลี่ย		%Top 3 Boxes	
2559	2558	2559	2558
<b>82.71</b>	84.71	74	74
<b>90.00</b>	91.43	96	89
<b>72.43</b>	82.57	64	78
<b>85.71</b>	90.00	85	90
<b>83.29</b>	87.86	100	85
<b>86.86</b>	84.14	89	81
<b>85.71</b>	86.57	85	83

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด = 100%  
REF. Q12

[7] = ฉันจะรู้สึกผิดหวังอย่างยิ่ง [4] = เฉยๆ [1] = ฉันจะไม่รู้สึกผิดหวังเลย

# เหตุผลที่ทำให้อยากร่วมงานกับ สสปน. (โดยรวม)



ใกล้เคียงกับปี 2558  
 การสร้างแรงจูงใจให้  
 ผู้เกี่ยวข้องอยากที่จะ  
 ร่วมงานกับสสปน. ให้มาก  
 ยิ่งขึ้น ทางองค์กรควร  
 มุ่งเน้นในส่วนที่เกี่ยวกับการ  
 พัฒนาธุรกิจใหม่เป็นสำคัญ  
 อีกทั้งเพิ่มความสำคัญ  
 เกี่ยวกับการตลาดต่างๆ

(Note: ยิ่งใกล้ 1 ยิ่งดี เพราะยิ่งใกล้อันดับที่ 1)

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 200 = 100%  
 REF. Q10

# เหตุผลที่ทำให้อยากร่วมงานกับ สสปน. (รายแผนก)

การสร้างแรงจูงใจให้ผู้เกี่ยวข้องในการร่วมงานกับองค์กรสำหรับแต่ละแผนกมีความแตกต่างกันเล็กน้อย อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่จากทุกแผนกให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจใหม่ การสนับสนุนด้านการตลาด และการเป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เป็น 3 อันดับแรก



## ลำดับของเหตุผลในการร่วมงาน

	Total	MI	C	E	D-MICE	MARCOM	MICE CAP	GCA
การพัฒนาธุรกิจใหม่	2.67	2.16	3.39	2.82	2.45	3.83	2.38	2.77
การสนับสนุนด้านการตลาด	3.24	3.26	3.78	2.55	3.05	3.17	3.34	5.08
การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน	3.44	3.42	3.17	3.45	3.35	4.00	3.78	2.15
การสร้างขีดความสามารถ/ เสริมสร้างรากฐาน	3.64	3.74	3.48	4.05	3.90	3.17	3.47	2.77
สมรรถภาพของบุคลากร	3.72	4.21	3.39	4.02	3.65	3.17	3.47	3.85
กระบวนการภายใน/ ลักษณะเฉพาะองค์กร	4.28	4.21	3.78	4.11	4.60	3.67	4.56	4.38
ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด	200	19**	23**	55	20**	6**	64	13**

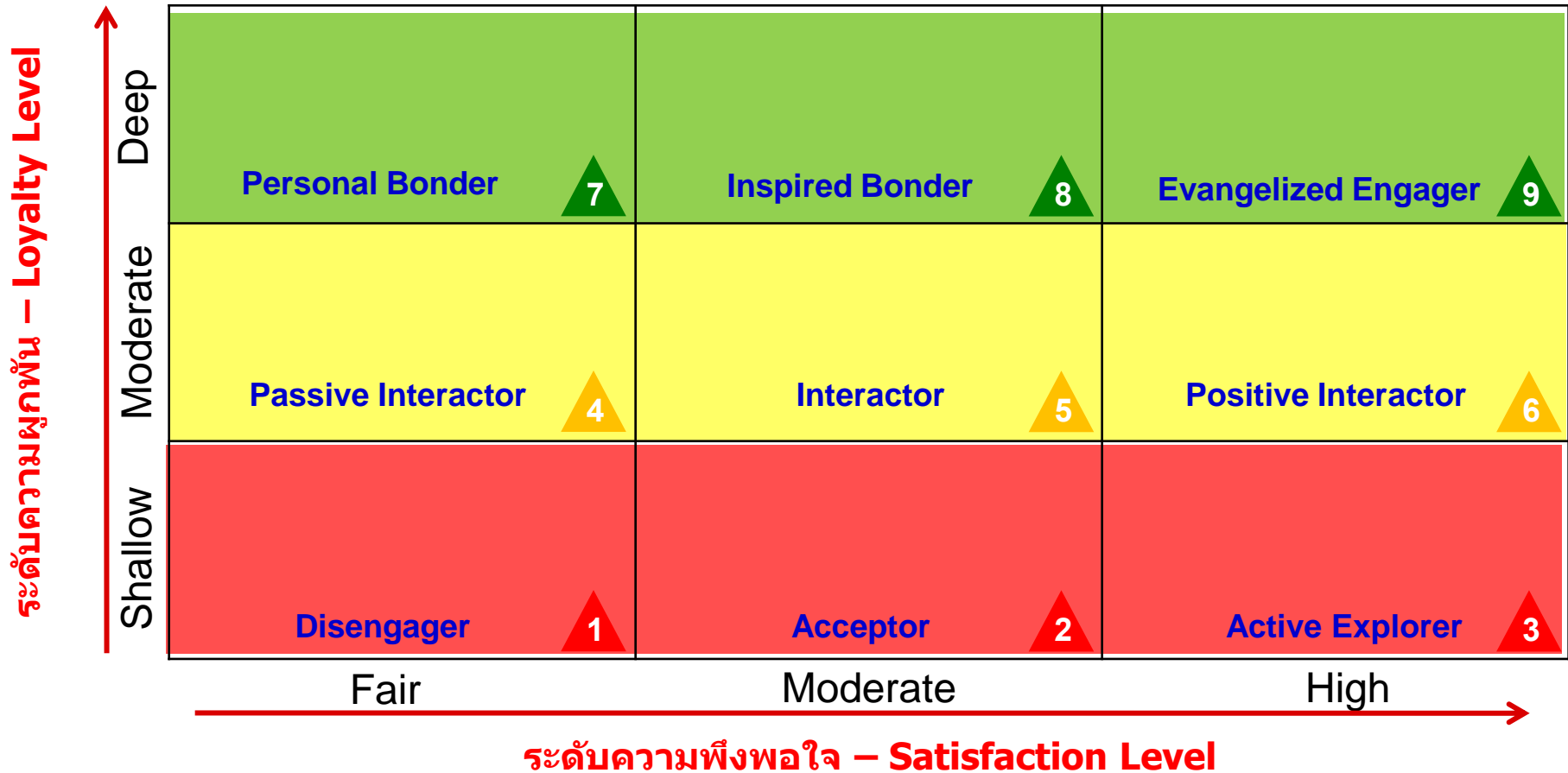
REF. Q9, Q10

(Note: ยิ่งใกล้ 1 ยิ่งดี เพราะยิ่งใกล้อันดับที่ 1)

# ความผูกพันกับองค์กร (Brand Engagement Model)

จากการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความผูกพันของผู้เกี่ยวข้องต่อองค์กร (Brand Engagement Model) ที่บริษัท อินเทล พัฒนาขึ้น จะสามารถแบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 9 กลุ่มเพื่อการ

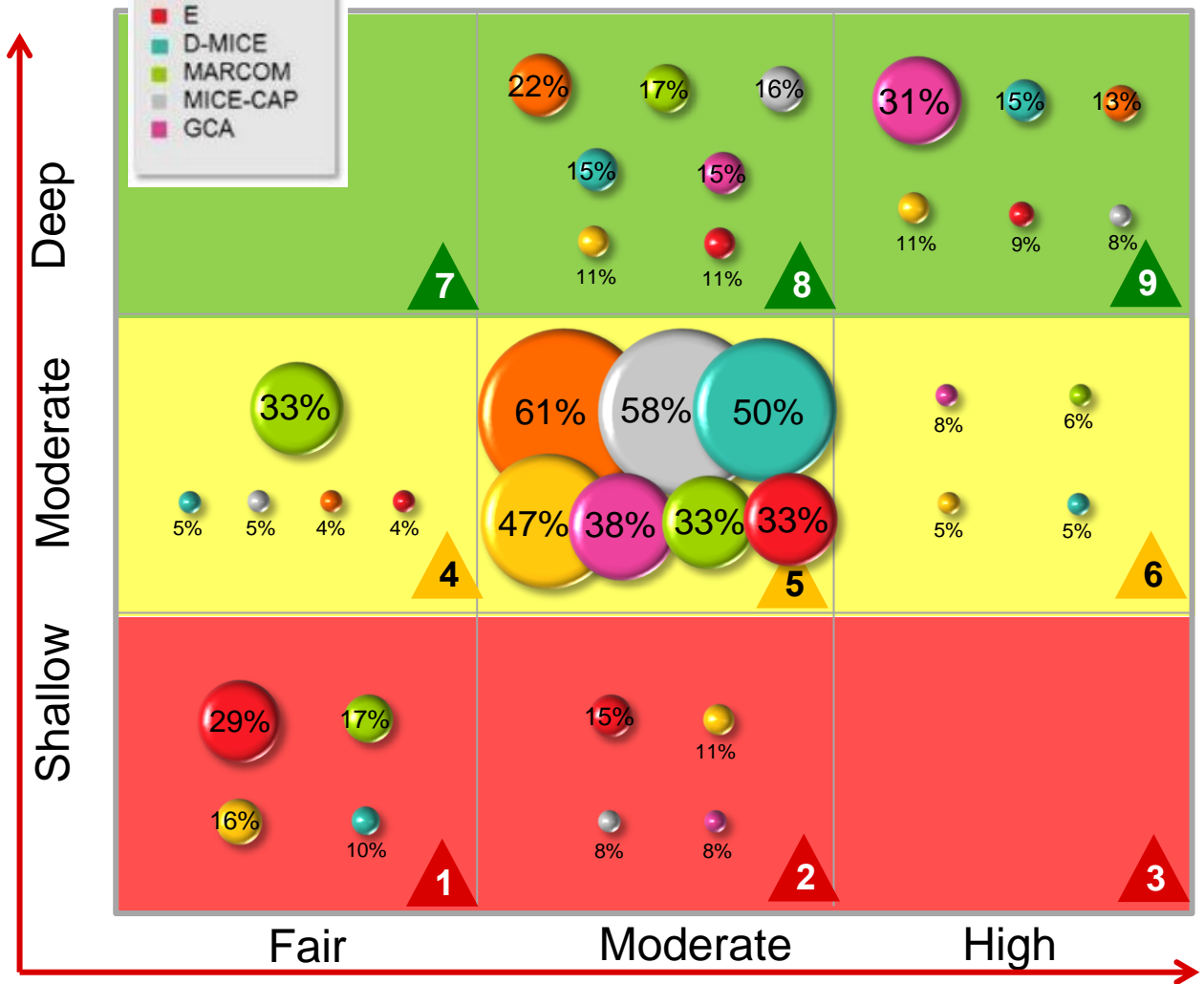
- **ชี้วัดระดับความผูกพัน**
- **ชี้วัดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความผูกพัน**



# ความผูกพันกับ สสปน. (TCEB Brand Engagement)



ระดับความผูกพัน



โดยรวมแล้ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่ มีความผูกพันกับ สสปน. (Brand Engagement) อยู่ในระดับปานกลาง **5** Mid Loyalty – Mid Satisfaction

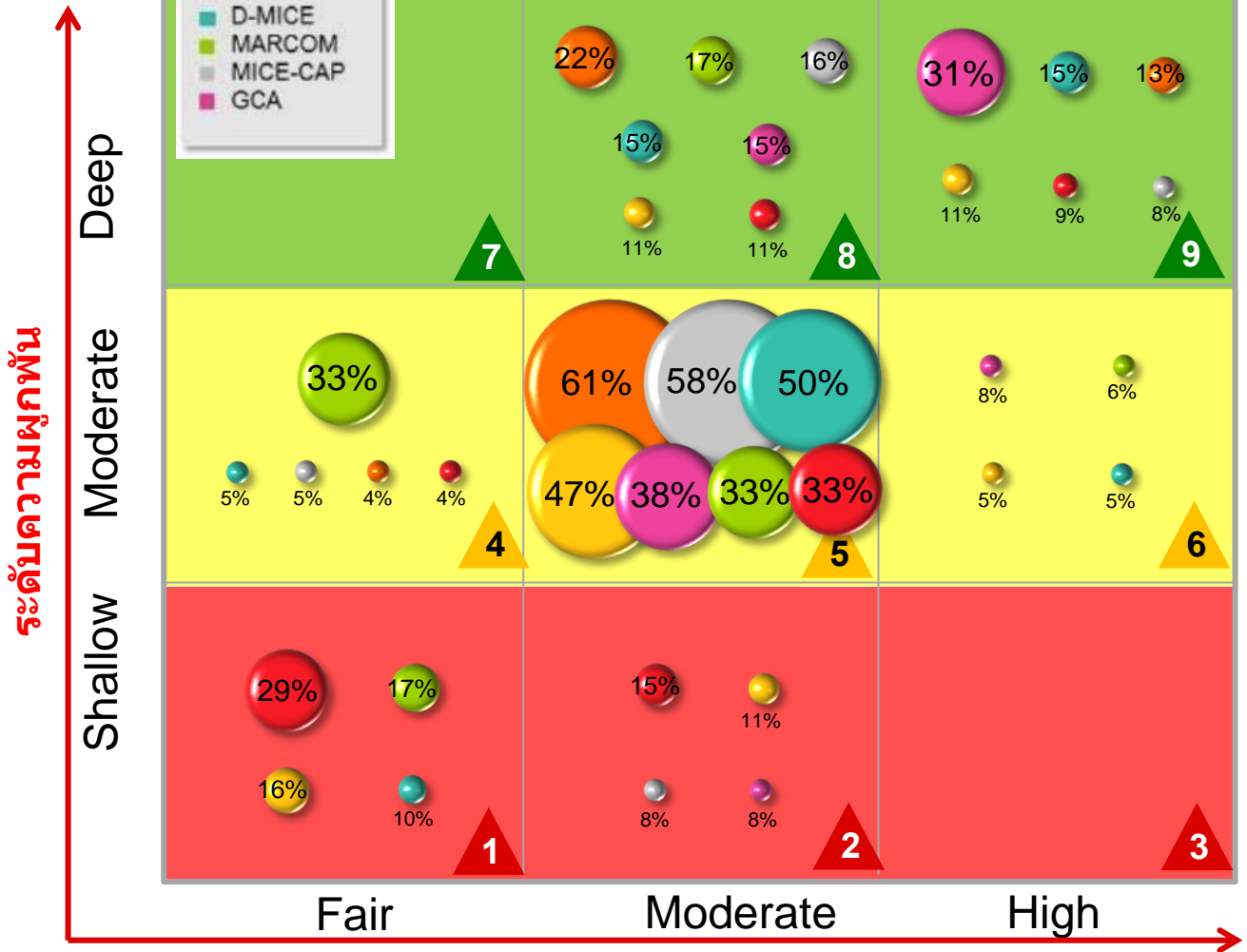
อย่างไรก็ตาม 3 กลุ่มหลักที่ต้องปรึกษาและวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มระดับความผูกพัน คือ

1. กลุ่มที่ **1** หมายถึง Low Loyalty – Low Satisfaction ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากแผนก E
2. กลุ่มที่ **2** หมายถึง Low Loyalty – Mid Satisfaction ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากแผนก E และ MI
3. กลุ่มที่ **4** หมายถึง Mid Loyalty – Low Satisfaction ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากแผนก MARCOM

REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

ระดับความพึงพอใจ

# ความผูกพันกับ สสปน. (TCEB Brand Engagement)



นอกจากนี้ แต่ละกลุ่มที่เหลือสามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มที่ **5**  
หมายถึง Mid Loyalty – Mid Satisfaction  
ผู้เกี่ยวข้องในกลุ่มนี้มาจากทุกแผนก โดยมีสัดส่วนของแผนก C MICE CAP D-MICE และ MI มากกว่าแผนกที่เหลือ
- กลุ่มที่ **6**  
หมายถึง Mid Loyalty – High Satisfaction  
ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากแผนก GCA
- กลุ่มที่ **8**  
หมายถึง High Loyalty – Mid Satisfaction  
ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากแผนก C
- กลุ่มที่ **9**  
หมายถึง High Loyalty – High Satisfaction  
ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากแผนก GCA

REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

ระดับความพึงพอใจ

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

1. มีแนวทางการทำงานที่ชัดเจนในการสนับสนุนและส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE อย่างรอบด้านให้กับทุกองค์กร ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของภาครัฐ เอกชนและองค์กรอิสระ 2. มีการติดตามงานที่มีประสิทธิภาพ 3. มีการปรับใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ได้จริงและเกิดความเข้าใจ

พอใจกับการช่วยเหลือในการโปรโมทงานอีเวนต์ต่างๆที่เกิดขึ้นในอาเซียน / บุคลากรมีส่วนช่วยอย่างมากทำให้งานอีเวนต์ประสบความสำเร็จ

นำพาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านจัดประชุม นิทรรศการ

พูดคุย เป็นมิตร และให้เกียรติเรา แม้เราจะอยู่ในฐานะ ลูกจ้าง

ติดต่อประสานงานอย่างรวดเร็ว ชัดเจน และตรงวัตถุประสงค์

มีประชุมหารือในเรื่องธุรกิจไมค์ เพื่อให้ทราบว่าในอนาคตทิศทางการจัดประชุมจะเป็นในแนวทางใด



ความมุ่งมั่นในการพัฒนาปรับปรุงอุตสาหกรรม MICE / มีข้อแนะนำที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติได้ มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง

MI = 9%  
C = 13%  
E = 23%  
D-MICE = 14%  
MARCOM = na  
MICE CAP = 23%  
GCA = 18%

# Verbatim ของกลุ่ม **9** (High Loyalty High Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

สสปน เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือและสนับสนุนและผลักดันให้ธุรกิจMICE เกิดขึ้นเพื่อนำรายได้สูงสุดเข้าประเทศทั้งหน่วยงานธุรกิจใหญ่ กลางและหน่วยงานเล็กโดยช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ทางภาคเอกชนได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนทางด้านเพิ่มพูนความรู้และสนับสนุนทางเรื่องผลักดันธุรกิจให้เกิดขึ้นกับประเทศไทย

ให้ข้อมูล ทำงานรวดเร็ว ตอบข้อความ  
สงสัยให้ความกระจ่างอย่างรวดเร็ว

ในปีงบประมาณ 2559 สสปน. ได้สนับสนุน  
งบประมาณให้กับเจ้าหน้าที่ของจังหวัดเพื่อ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

สสปน เป็นหน่วยงานที่ทำงานกับผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด ให้  
การสนับสนุนแนะนำทิศทางการประกอบกิจการให้ตรงตามแผน  
และกลยุทธ์ที่จัดทำด้วยกัน เป็นพี่เลี้ยงที่ดีมาก



MI = 9%  
C = 13%  
E = 23%  
D-MICE = 14%  
MARCOM = na  
MICE CAP = 23%  
GCA = 18%



## ความคิดเห็นในเชิงเป็นกลาง

อยากให้จัดการโปรโมท  
ต่างประเทศให้มากกว่านี้

อยากให้มีการจัดทำเว็บไซต์ฯ สื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง  
เพื่อผู้จัดงานฯ จะได้นำไปใช้ต่อการแนะนำประเทศ เชิญชวนชาวต่างชาติ  
เข้าร่วมงานประชุมฯ การแสดงสินค้าภายในประเทศไทยได้

ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ประสานความร่วมมือกับจังหวัดอย่างใกล้ชิด  
หรือควรมีเจ้าหน้าที่ประจำจังหวัดเพื่อเก็บข้อมูลและจัดทำข้อมูลไมซ์  
ของจังหวัดโดยเฉพาะ เพื่อจะได้มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่สุด

อาจเพิ่มการแนะนำด้านคุณภาพ ของสถานที่ที่มี การ  
จัดการMICEที่รับประกาศคุณภาพต่อองค์กรภาครัฐและ  
เอกชน เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และกำลังใจในการพัฒนาใน  
ระดับต่อไป



MI = 9%  
C = 13%  
E = 23%  
D-MICE = 14%  
MARCOM = na  
MICE CAP = 23%  
GCA = 18%

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

อยากให้มียุทธศาสตร์มากกว่านี้และไม่จำกัดในวงภายในอยากให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ช่องทางสื่อสารเป็นมีแต่ผ่านทาง TICA อยากให้มีช่องทางอื่นเพิ่มด้วยค่ะ

ควรจัดงบประมาณที่สนับสนุนให้กับกิจกรรมที่มีขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่ฟุ้งช่ายตัวอยู่ตลอดเวลาว่าเคยให้แค่นั้น ควรดูขนาดของงานด้วย

อยากให้มีการจัดทำเว็บไซต์ สื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เพื่อผู้จัดงานฯ จะได้นำไปใช้ต่อการแนะนำประเทศ เชิญชวนชาวต่างชาติเข้ามาร่วมงานประชุมฯ การแสดงสินค้าภายในประเทศไทยได้

ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ประสานความร่วมมือกับจังหวัดอย่างใกล้ชิด หรือควรมีเจ้าหน้าที่ประจำจังหวัดเพื่อเก็บข้อมูลและจัดทำข้อมูลไมซ์ของจังหวัดโดยเฉพาะ เพื่อจะได้มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่สุด

อยากให้จัดการโปรโมทต่างประเทศให้มากกว่านี้

อาจเพิ่มการแนะนำด้านคุณภาพ ของสถานที่ที่มี การจัดการ MICE ที่รับประกาศคุณภาพต่อองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และกำลังใจในการพัฒนาในระดับต่อไป

บุคลากรไม่เพียงพอกับปริมาณงาน

ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่หน่วยงานภาครัฐเพราะบางเรื่องหน่วยงานยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเท่าที่ควร



MI = 9%  
C = 13%  
E = 23%  
D-MICE = 14%  
MARCOM = na  
MICE CAP = 23%  
GCA = 18%

# Verbatim ของกลุ่ม 8 (High Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

ได้รับการสนับสนุนอย่างดีเยี่ยมในด้านข้อมูล การเงิน การทำสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ / การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์หลากหลายแง่มุม ในการจัดงาน / สำหรับองค์กรที่คุ้นเคยแต่งงานวิชาการ การมีสปอน. ช่วยสนับสนุนข้อมูลการดำเนินการหลายๆ ด้าน และบุคลากรที่มีความสามารถ ช่วยให้การจัดการประชุมประสบผลสำเร็จดียิ่งขึ้น

มีส่วนร่วมทุกภาคส่วน / ให้การสนับสนุนเสมอ / ช่วยจัดงานโปรโมทประเทศไทยให้เป็น MICE destinationตลอดปี

ประชาสัมพันธ์ ได้ดี

มีการติดตามงานอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งมั่น และทุ่มเทของบุคลากร

นอกจากการให้การสนับสนุนงบประมาณแล้วยังมีส่วนร่วมช่วยคิดและช่วยปฏิบัติจัดงานสำเร็จ



MI = 7%  
C = 17%  
E = 21%  
D-MICE = 10%  
MARCOM = 3%  
MICE CAP = 35%  
GCA = 7%

# Verbatim ของกลุ่ม **8** (High Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

เป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร การทำงานและงานเอกสารที่เป็นระบบ เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจและเป็นมิตร

มีการตรวจประเมินผลโดยทีมงานมืออาชีพ

มีส่วนในการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้เกิดเป็นรูปธรรม

การดำเนินงานและช่วยเหลือกระบวนการอย่างต่อเนื่อง แม้อยู่ในภาวะวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่การบริหารจัดการค่อนข้างยาก และรวมทั้งการเป็นที่ปรึกษาตลอดเวลาในการทำงานอย่างไม่มีวันหยุด และไม่จำกัดเวลาในการให้คำปรึกษาและการแก้ปัญหาที่เป็นกรณีเร่งด่วน มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่มีกระบวนการต่อยอดและต่อเนื่อง



MI = 7%  
C = 17%  
E = 21%  
D-MICE = 10%  
MARCOM = 3%  
MICE CAP = 35%  
GCA = 7%

# Verbatim ของกลุ่ม



# (High Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

ขอให้เพิ่มเติมในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

มีการก้าวก้าวในการทำงานระหว่างสสปน. สมาคม และผู้จัดงาน

มีความสนิทสนมมากกับบางคู่ค้าจึงทำให้ลำบากที่จะวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น

ยังต้องการการให้ความช่วยเหลือในการประสานงานกับหน่วยงานรัฐหรือการแนะนำองค์กรผู้สนับสนุนในบางกรณี แต่ดูเหมือนในกรณีนี้อาจเป็นข้อจำกัดในข้อกำหนดถึงพันธกิจขององค์กร

งบประมาณที่สนับสนุนมีความล่าช้ามากจนส่งผลกระทบต่อผู้จัดงาน

ปรับเปลี่ยนการสนับสนุนให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมและสถานะสถานการณ์ในแต่ละช่วงปี

ความแพร่หลายและการประชาสัมพันธ์องค์กรควรเพิ่มให้มากยิ่งขึ้น

อยากให้มามีทีมงานแนะนำให้ความรู้ลงพื้นที่สำรวจจริงก่อนการตรวจประเมิน

ปรารถนาให้ สสปน. ร่วมวางแผนทางการสร้างระเบียบการจดบันทึกสถิติ หรือ ลิขสิทธิ์การจัดงานของหน่วยงานผู้จัด และการตรากำหนดเพื่อสนับสนุนการดำเนินการให้เป็นงานประจำของชาติหรือในระดับชาติ เพื่อการสร้างควมยอมรับในระดับชาติ และระดับนานาชาติ ส่งผลให้กิจการเกิดความยั่งยืน



MI = 7%  
C = 17%  
E = 21%  
D-MICE = 10%  
MARCOM = 3%  
MICE CAP = 35%  
GCA = 7%

# Verbatim ของกลุ่ม 6 (Mid Loyalty High Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

มีการเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับ MICE



หมายเหตุ: มีผู้เข้าร่วมการวิจัยเพียง 1 ท่านที่ตอบคำถามปลายเปิด

MI = 14%  
C = na  
E = na  
D-MICE = 14%  
MARCOM = na  
MICE CAP = 58%  
GCA = 14%

# Verbatim ของกลุ่ม **5** (Mid Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

บุคลากร มีจิตบริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความมุ่งมั่นในการทำงาน

ทำงานรวดเร็ว และให้คำปรึกษาที่ดี

การประสานงานรวดเร็วทันใจ / เจ้าหน้าที่ให้ความกระจ่างในข้อสงสัยได้ทันท่วงที / มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี / ติดตามการดำเนินงานเป็นขั้นตอนดี

- การติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- การจัดอบรมต่าง ๆ ที่เป็นความรู้เพิ่มเติม
- การ update ข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

การทำงานที่เป็นทีมเวิร์ค

การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในการจัดประชุมอย่างมืออาชีพ ให้กับตัวแทนของสมาชิกจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน -การจัดกิจกรรมให้สมาชิกได้พบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการจัดประชุมสัมมนา -การจัดตลาดนัดสถานประกอบการ ที่ให้บริการเกี่ยวกับการประชุมสัมมนา ฯลฯ -การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม Mice การสร้างมาตรฐานต่างๆ และการให้ข้อมูลในงาน Industry Day ของฝ่ายต่างๆ MI, E,C รวมถึง DMICE networking activities



MI = 9%  
C = 15%  
E = 19%  
D-MICE = 11%  
MARCOM = 2%  
MICE CAP = 39%  
GCA = 5%

# Verbatim ของกลุ่ม 5 (Mid Loyalty Mid Satisfaction)

5

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อาทิ งบประมาณในการช่วยทำประชาสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้เข้าชมงาน จากต่างประเทศ

มีโปรแกรมสนับสนุน ให้กับผู้ที่มาจัดงาน ทั้งในเรื่องของการอำนวยความสะดวก และเงินสนับสนุนบางส่วน ทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะเข้ามาจัดงานมากยิ่งขึ้น แต่อยากให้เปรียบเทียบ รายละเอียดกับ ประเทศอื่นๆ อย่างเช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศอื่นๆ ด้วย เนื่องจากมีลูกค้าหลายราย ที่แจ้งว่า สิงคโปร์ มีโปรแกรมการสนับสนุนที่ น่าสนใจยิ่งกว่า และประเทศเปิดใหม่ อย่างเช่น เวียดนาม ลาว เป็นตัวเลือก ที่ น่าจะใส สำหรับลูกค้าที่กำลังมองหา ประเทศใหม่ๆ จึงควรมีโปรแกรม ที่สนับสนุน และช่วยเหลือ บริษัท องค์กร หรือหน่วยงาน ในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

ทำCSRรับผิดชอบต่อสังคม และความคล่องตัวในการทำงาน

บุคลากรของ สสปน.มีความรับผิดชอบต่อ กิจกรรมที่กำลังดูแล อีกทั้งยังสามารถให้คำแนะนำ ในการร่วมมือกันระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาค วิชาการ และสสปน. ได้ดี

การประสานงานที่รวดเร็ว

จัดกิจกรรมระดับสากล เช่น Trade show, Road Show เปิดโอกาสให้ ผู้ประกอบการมีส่วนร่วม



บทบาทของการเป็นหน่วยประสานเพื่อร่วมกันผลักดันให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จัก และยอมรับในแวดวงของการจัดประชุมและนิทรรศการ

MI = 9%  
C = 15%  
E = 19%  
D-MICE = 11%  
MARCOM = 2%  
MICE CAP = 39%  
GCA = 5%



# Verbatim ของกลุ่ม 5 (Mid Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

การทำงานในบางเรื่องมีความล่าช้า และมีขั้นตอนเยอะเกินไป

ควรสร้างความเข้าใจที่ทั่วถึงในท้องถิ่นต่างๆ

การส่งจดหมายขอสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐควรให้ระยะเวลาในการดำเนินการ ควรส่งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 20 วันทำการ

ควรมีการสื่อสารที่สม่ำเสมอ มีความต่อเนื่องในการประสานงานมากขึ้น บางครั้งหายไปเป็นปีๆ ทำให้เราไม่ทราบความคืบหน้าในการดำเนินงานของ สสปน. และแต่ละปีมีแคมเปญอย่างไรไม่มีรายละเอียด ทราบอีกทั้งหมดเวลาแล้ว เป็นต้น

การจัดประชุมใหญ่ๆมักจะมีในกรุงเทพเป็นส่วนมาก และมีผลกระทบกับปัญหาการจราจรที่มีปัญหาอยู่แล้ว ควรจะกระจายไปประชุมที่จังหวัดอื่นบ้างมั้ยคะ

การให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ประสาน และการให้ข้อมูล หากมีการติดตามผล การสื่อสารอย่างเป็นประจำและสม่ำเสมอมากขึ้น จะดีมาก

การประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมจะน้อยไปนิด ซึ่งจริงๆ ผู้ดำเนินการอาจจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประสานงานบางคนอาจไม่เข้าใจเงื่อนไขบางประการของผู้ปฏิบัติงาน เช่น ระยะเวลาหรือขาดข้อมูลสำคัญ

การเบิกจ่ายล่าช้ามาก และเวลาติดต่อต้องใช้เอกสารเยอะ รายละเอียดจุกจิก

อยากให้มีการเผยแพร่ข้อมูล จัดทำปฏิทินงาน ประชุม MICE ต่างๆที่จะเกิดขึ้น ในอนาคต ที่สามารถเข้าไปดูได้อย่างละเอียด ใน Website อย่างต่อเนื่อง



MI = 9%  
C = 15%  
E = 19%  
D-MICE = 11%  
MARCOM = 2%  
MICE CAP = 39%  
GCA = 5%

# Verbatim ของกลุ่ม 5 (Mid Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

อยากให้พิจารณาหลักเกณฑ์การสนับสนุนงาน และวางตัวชี้วัดที่เหมาะสม

ควรจะมีการจัดทำแผนปฏิบัติงาน และโครงการตลอดทั้งปี เช่น Table อะไรประมาณเดือนไหน และจะมีไป oversea ที่ไหนอะไรบ้าง เพราะถ้ามีแผนงานแบบนี้ เราสามารถจัดตารางการทำงานของสสปน เข้าไปสู่ budget ประจำปีของเราได้

ไม่ควรใช้สื่อด้านทีวีเพื่อประชาสัมพันธ์งานเพราะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

คงเหมือนองค์กรหรือบริษัทใหญ่ทั่วไปที่ยังต้องมีปัญหา ข้อขัดข้อง ความล่าช้า ที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในองค์กร บางครั้งการติดต่อมีความไม่สะดวกถ้าไม่มีเบอร์ติดต่อโดยตรง เจ้าหน้าที่บางท่านติดต่อลำบากโทรไม่รับสาย ไม่ติดต่อกลับ

น่าจะพัฒนา normal supporting scheme ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมงานที่แตกต่างในแต่ละประเภท ขนาดของงานและแตกต่างในแต่ละประเทศ ตลอดจนการพัฒนาของงานที่จัดในแต่ละปี เพราะขณะนี้รูปแบบการให้การสนับสนุน เน้นเป็นแบบรวมๆ (mass) มากกว่า ใช้ได้ทุกงาน

ไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมในเขตภูมิภาค ต้องไปส่วนกลาง บางครั้งถ้าตามข่าวสารไม่ทันก็พลาดโอกาสการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ ไปอย่างน่าเสียดาย

1.เจ้าหน้าที่ที่ทราบข้อมูล ไม่ค่อยอยู่ office เจ้าหน้าที่ที่อยู่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ 2.ควรมีสถิติ ข้อมูลของคุณแข่งใน Asia เช่นจะมีกี่ศูนย์มี พื้นที่เท่าไร และสร้างใหม่อะไรบ้าง สถิติ จำนวน งาน MICE ถ้าเป็น E พท เท่าไร 3.ประเมินการเติบโตของอุตสาหกรรม MICE อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป พร้อมแยกการเพิ่มขึ้นของแต่ละ รายได้ของแต่ละ business unit 4. Determinant factors of MICE business



MI = 9%  
C = 15%  
E = 19%  
D-MICE = 11%  
MARCOM = 2%  
MICE CAP = 39%  
GCA = 5%

# Verbatim ของกลุ่ม



# (Mid Loyalty Low Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

Updated information regarding MICE activities via e-newsletter ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับกิจกรรมไมซ์ผ่านทาง e-newsletter

มี service-mind ที่ดี

สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

เจ้าหน้าที่บุคลากรบริการดี ประสานงานดี ประทับใจมาก



MI = na  
C = 11%  
E = 22%  
D-MICE = 11%  
MARCOM = 22%  
MICE CAP = 34%  
GCA = na

# Verbatim ของกลุ่ม



# (Mid Loyalty Low Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

ควรปรับนโยบายในการให้การสนับสนุนงานที่มี scale ไม่ใหญ่แต่มีศักยภาพในการเติบโต มากกว่าการสนับสนุนงบประมาณให้กับงานใหญ่ที่จัดมานานกว่า 20 ปี เพราะนั่นหมายถึงงานนั้นสามารถยืนได้ด้วยตัวเอง และควรเพิ่มนโยบายที่จะช่วยกระตุ้น/ดึงดูดให้กลุ่ม seller มาร่วมงานแสดงสินค้ามากขึ้น โดยร่วมมือกับ organizer มากขึ้น

ระบบการบริหารจัดการไม่ดี เช่น บัญชีล่าช้ามาก จัดงานไปแล้ว 4-5 เดือนกว่าจะได้เงิน

อยากให้จัดระบบบริการภายในใหม่ ให้มีความรวดเร็วขึ้นเหมือนหน่วยงานเอกชน



MI = na  
C = 11%  
E = 22%  
D-MICE = 11%  
MARCOM = 22%  
MICE CAP = 34%  
GCA = na

# Verbatim ของกลุ่ม



# (Low Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

ภาพลักษณ์ของ TCEB ดูทันสมัย มีการดำเนินงานที่ค่อนข้างรวดเร็ว ฉับไว เหมาะกับธุรกิจ MICE ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

การโปรโมทโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจของ suppliers

การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมและบุคลากร มีผลงานดี

มีการประสานงาน รายงานข้อมูลความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ปัจจุบัน

เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยผลักดันอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและสนับสนุนภาคเอกชนได้เป็นอย่างดี



MI = 13%  
C = na  
E = 50%  
D-MICE = na  
MARCOM = na  
MICE CAP = 31%  
GCA = 6%

# Verbatim ของกลุ่ม

2

# (Low Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

สสปน. ใช้จ่ายเงินมากเกินไปกับการโปรโมทงานอีเวนต์ การเดินทางไปต่างประเทศ ค่าอาหารและที่พักของตัวเอง

ควรเป็นแหล่งข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลทุกด้านของอุตสาหกรรมไมซ์

ควรมีการทำการตลาดให้มากขึ้น และแต่ละหน่วยงานควรมีการทำงานร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ ทำให้เปลืองงบประมาณ ลดการเดินทางต่างประเทศสำหรับเจ้าหน้าที่ไม่เกี่ยวข้อง มีการเดินทางในกลุ่มงานและเจ้าหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องเกินความจำเป็น

สสปน. มีการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นทิศทางการพัฒนาสสปน. บ่อยครั้ง เป็นการสอบถามในประเด็นซ้ำๆ จากที่ปรึกษาต่างที่กันศึกษาในประเด็นคล้ายกัน ซึ่งควรพิจารณาปรับปรุงการใช้งบประมาณให้เกิดความคุ้มค่ามากขึ้น เปลี่ยนวิธีการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้น นอกจากนี้การที่สสปน. พยายามแยกไมซ์ออกจากภาคการท่องเที่ยวในปัจจุบันกลับเป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยมาจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก และประเด็นการพัฒนาก็มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก อาจยกเว้นเพียงพิธีการศุลกากรเท่านั้นที่แตกต่างไป หากการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ได้ใช้ประโยชน์จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดอำนาจต่อรองมากกว่า และหากได้ใช้ประโยชน์จากโครงสร้างของททท. ที่มีสง. ในพื้นที่จังหวัดสำคัญๆ และในต่างประเทศ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนามากกว่าที่เป็นอยู่



MI = 13%  
C = na  
E = 50%  
D-MICE = na  
MARCOM = na  
MICE CAP = 31%  
GCA = 6%

# Verbatim ของกลุ่ม

2

# (Low Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

ควรมีความเป็นสากลให้มากกว่านี้และให้ความสนใจกับlocal brandในต่างจังหวัดมากขึ้น

เป็นหน่วยงานที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสิ้นเปลืองโดยเฉพาะเวลาที่ส่งเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงานต่างประเทศ

การจัดทำ package สนับสนุนการจัดงาน MICE แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เพื่อให้ทั้งผู้ประกอบการ และผู้จัดงานรับรู้และทราบถึง package ที่น่าสนใจเพื่อช่วยสนับสนุนให้มีการจัดงานมากขึ้น

การเน้นคุณภาพลักษณะขององค์กร การใช้งบประมาณในค่าใช้จ่ายที่อาจไม่จำเป็น การเป็นต้นแบบในการจัดงานแบบยั่งยืน

- แผนงานของแต่ละฝ่ายที่ต้องให้ผู้ประกอบการเกี่ยวข้องด้วย ควรมีระยะเวลาที่ไม่ทับซ้อนกัน
- การเชิญประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น บางครั้งเป็นการแจ้งเพื่อทราบ

ควรมีพยายามให้ความสนใจและเพิ่มยอดขายให้โรงแรมที่อยู่ต่างจังหวัดมากขึ้น



MI = 13%

C = na

E = 50%

D-MICE = na

MARCOM = na

MICE CAP = 31%

GCA = 6%

# Verbatim ของกลุ่ม



# (Low Loyalty Mid Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

ควรใช้เงินให้น้อยลงและทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลดการจัดประชุมโดยไม่เห็นประโยชน์ชัดเจน ลดการใช้ที่ปรึกษาที่ขาดความรู้พื้นฐานในด้านไอซ์ ประสานงานกับททท. และภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น ประสานงานกับภาครัฐเพื่อขอข้อมูลการจัดประชุมขนาดใหญ่ด้วยภาครัฐในการจัดทำปฏิทินไอซ์ และหากสามารถช่วยอำนาจความสะดวกภาครัฐในการดำเนินงาน และการจัดงาน จะทำให้อุตสาหกรรมไอซ์และสสปน. มีบทบาทมากขึ้น

ควรดำเนินการจัดประชุมภายในองค์กร และปรับการจัดงานภายนอกที่รับผิดชอบตามแนวทางสู่ความยั่งยืนเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดี โดยอาจตั้งเป้าหมายจำนวนครั้งต่อปี

ควรพยายามให้ความสนใจและเพิ่มยอดขายให้โรงแรมที่อยู่ต่างจังหวัดมากขึ้น



MI = 13%  
C = na  
E = 50%  
D-MICE = na  
MARCOM = na  
MICE CAP = 31%  
GCA = 6%



# Verbatim ของกลุ่ม



# (Low Loyalty Low Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงบวก

กระบวนการทำงานชัดเจนมีกำหนดเวลาและเงื่อนไขให้การสนับสนุน สื่อสารได้สม่ำเสมอต่อเนื่อง

มีความคิดริเริ่มโครงการใหม่ๆ ไม่หยุดนิ่ง

ช่วยสนับสนุนในการทำกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างของภาคเอกชนมากกว่าเดิม เช่นการเชิญชวนผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศ

มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีของงานที่จัดในเมืองไทย ให้เป็นศูนย์กลางการจัดงานในระดับภูมิภาค

เจ้าหน้าที่มนุษยสัมพันธ์ดี บริการดี

การทำการตลาดที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมmice ในประเทศไทย

สสปน. ทำโครงการ MICE Mart. แต่ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ใดก็ตาม ี่ต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ อาทิ การแจกรางวัลให้กับผู้ประกอบการ 100 คนแรก พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมาใช้บริการของ สสปน. มากยิ่งขึ้น เป็นต้น



MI = 14%  
C = na  
E = 73%  
D-MICE = 9%  
MARCOM = 4%  
MICE CAP = na  
GCA = na

# Verbatim ของกลุ่ม 1 (Low Loyalty Low Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

- การออกมาตรการสนับสนุนให้ผู้จัดงานต่างชาติเข้ามาจัดงานในประเทศไทย โดยไม่พิจารณาถึงโปรไฟล์ของผู้จัดงานหรือคุณภาพของงานของต่างชาติ สร้างปัญหาให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นทำตลาดได้ยากมากขึ้น
- เงื่อนไขให้การสนับสนุนโดยผูกติดกับยอดผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศโดยเฉพาะ เมื่อการเติบโตถึงระดับหนึ่งจะไม่สนใจให้ผู้จัดงานขอรับการสนับสนุนจาก สสปน

ควรให้ความสำคัญกับโชว์ใหม่ๆ น้อยกว่าห้าปี ที่เมืองไทยมีศักยภาพ (โดยผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากทางคณะกรรมการ) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีระดับภูมิภาค ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ และ financial support ด้านอื่นๆ ที่เหมาะสม

การสนับสนุนไม่มีการคำนึงถึงลักษณะงาน

ใช้งบประมาณฟุ่มเฟือย ไม่ได้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ

1. โครงการ และนโยบายไม่ตรงกับความต้องการ/ความจำเป็นของผู้ประกอบการเอกชน เท่าที่ควร
2. การกำหนดโครงการ และเงื่อนไขการสนับสนุนที่ไม่ยืดหยุ่น ตามสถานะการณ์ของงานแสดงสินค้าแต่ละงาน
3. โครงการ และนโยบายบางอย่างมีส่วนในการบั่นทอนความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทย

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ สสปน. ใช้งบประมาณทำนั้น มีตัวชี้วัด (KPIs) ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครอบคลุม ทำให้ผลลัพธ์ไม่สนองความต้องการของภาค-เอกชนมากนัก และในการทำกิจกรรมของ สสปน. ทั้งในและต่างประเทศนั้น เป็นรูปแบบที่ซ้ำๆ (ไม่มีอะไรใหม่) และใช้พนักงานในสังกัดเข้าร่วมมากเกินไป โดยเฉพาะในต่างประเทศ ที่ทั้งจ้าง Local Organizers แล้วยังนำทีมงานไปสมทบมากเกินไปจนความจำเป็น



MI = 14%  
C = na  
E = 73%  
D-MICE = 9%  
MARCOM = 4%  
MICE CAP = na  
GCA = na

# Verbatim ของกลุ่ม 1 (Low Loyalty Low Satisfaction)

## ความคิดเห็นในเชิงลบ

มนุษย์สัมพันธ์และบริการบุคลากรของสสปน. วางตัวเป็นเจ้าของขุนมูลนายมี hierarchy สูง ชอบสั่ง ขาด service mind

ซ้ำ ไม่คล่องตัว

เราไม่แน่ใจการที่ สสปน. เดินทางไป ตปท. ไปกันทีหลาย ๆ คน ได้ประโยชน์อะไรกลับมาเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย เราอาจจะอยู่ด้านนอกมากจนมองไม่เห็นว่าการได้ประโยชน์จากการเดินทางไปนั้นเราได้ประโยชน์อะไร แล้วมีอะไรที่เป็นผลที่วัดได้กลับมาให้เห็น

ให้การสนับสนุน/ให้ความสนใจกับงานที่ติดตลาดอยู่แล้ว โดยลดความสนใจ/ไม่สนใจงานเล็กหรืองานใหม่ อาจเพราะเพื่อหน้าตาของ TCEB แต่อย่างไรก็ตาม TCEB ต้องสนใจทุกงานไม่ว่าเล็กหรือใหญ่เพราะเป็นหน้าที่ของ TCEB ที่จะช่วยเหลือและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมmiceในประเทศไทย

เอกสารการสรุปรงานค่อนข้างเยอะ

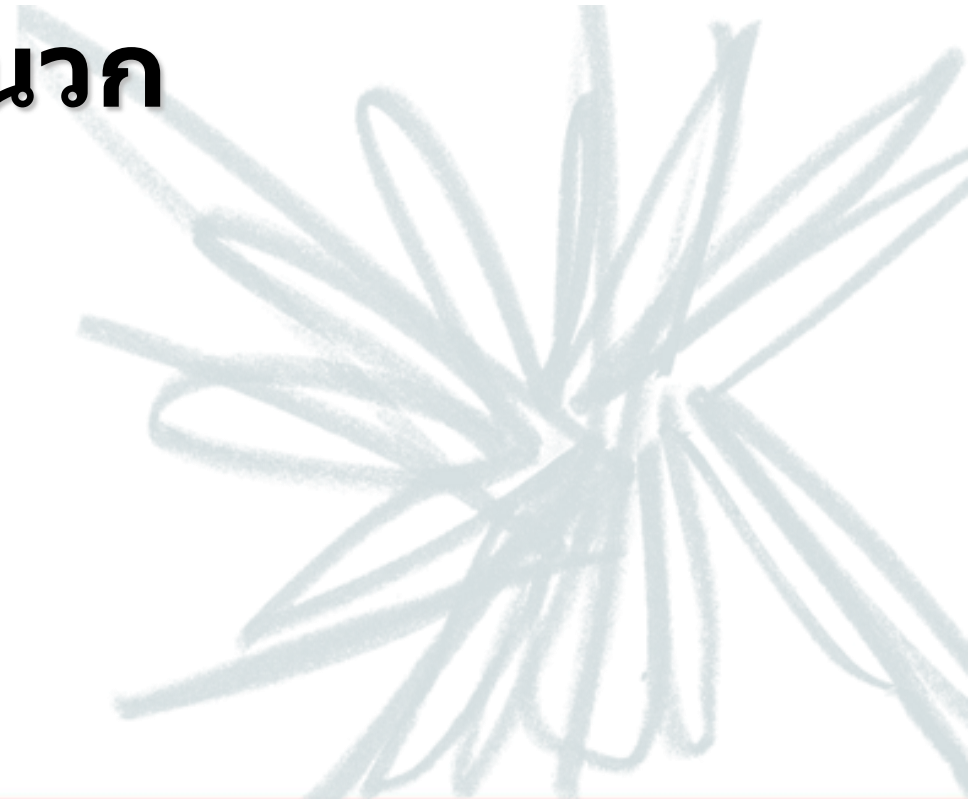
มีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน และ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สิทธิประโยชน์ต่างๆที่พึงได้ อาจจะยังไม่เข้าถึงผู้ประกอบการในทุกๆรายอย่างเท่าเทียมกัน

ยังขาดนโยบายที่ชัดเจน อีกทั้งมี ROI ของ สสปน วัดได้ยาก ไม่สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน บางครั้งกลุ่มที่เชิญมางานก็ไม่ได้เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ ไม่มีคอนเนคชั่นในตลาดที่ดีมากนัก

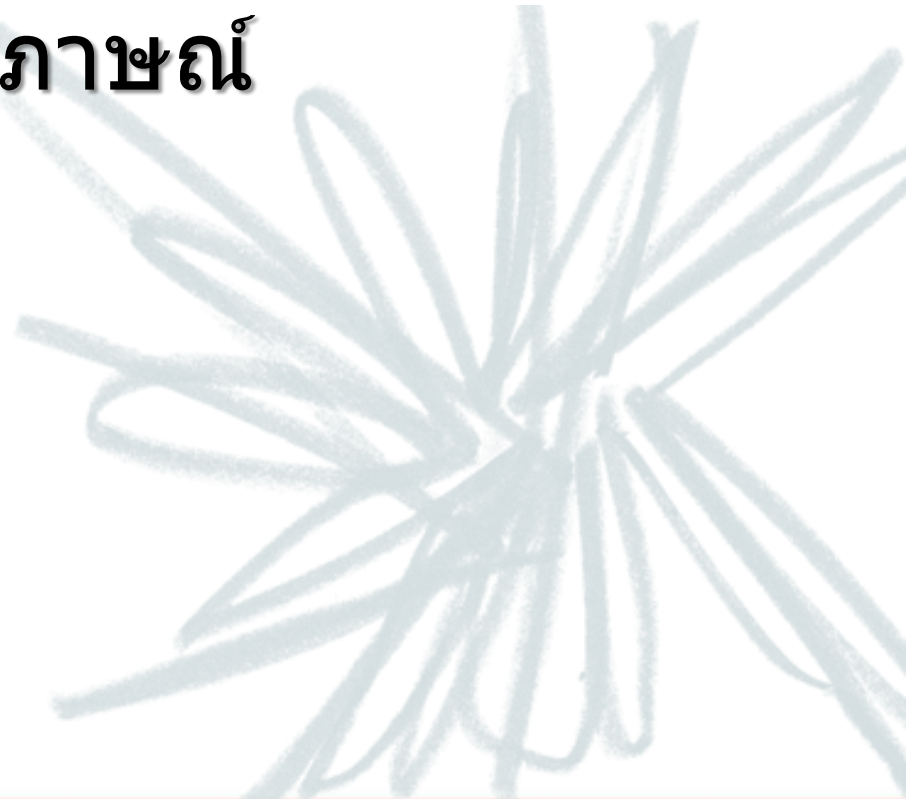


MI = 14%  
C = na  
E = 73%  
D-MICE = 9%  
MARCOM = 4%  
MICE CAP = na  
GCA = na

# ภาคผนวก

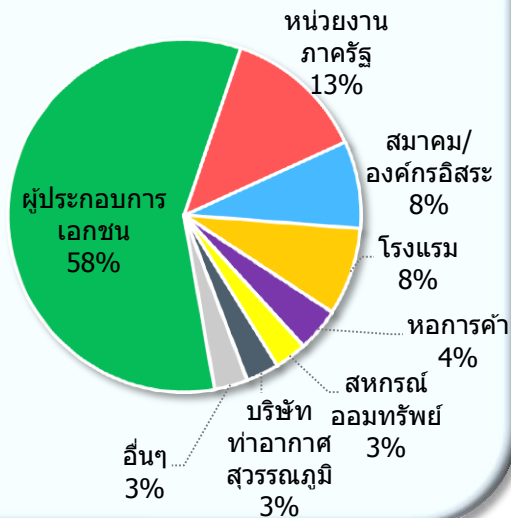


# ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์



# ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

## ลักษณะองค์กร



## บทบาทขององค์กร



## ลักษณะงานภายใต้ MICE



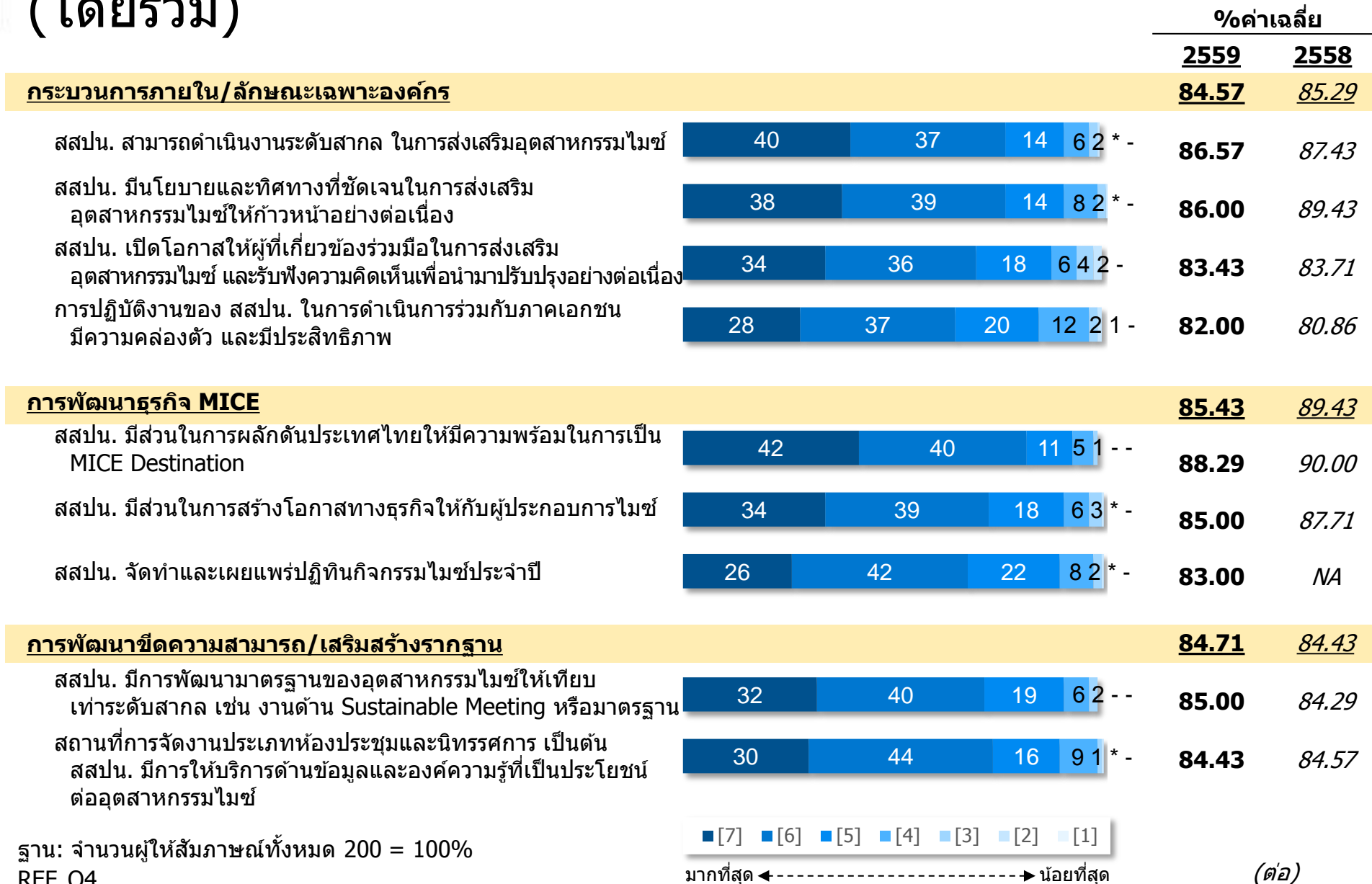
ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 200 = 100%  
REF. Q1, Q2, Q3



# ทัศนคติต่อการบริหารจัดการของ สสปน. (6 มิติสำคัญขององค์กร)



# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (โดยรวม)

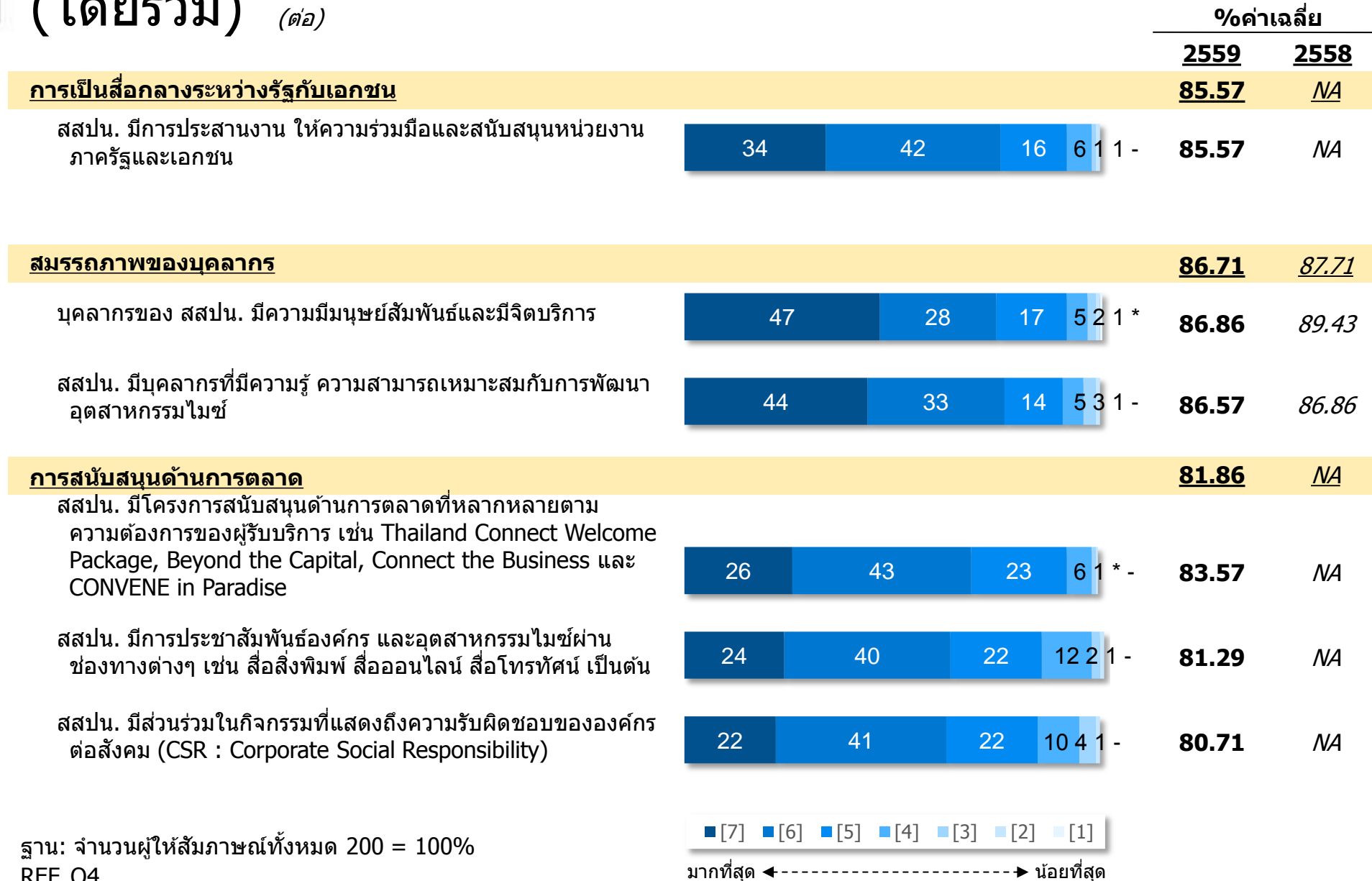


ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 200 = 100%  
REF. Q4

(ต่อ)



# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (โดยรวม) (ต่อ)



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 200 = 100%  
REF. Q4



# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม MI)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
								2559	2558
	%	%	%	%	%	%	%		
<b>กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร</b>								<b>83.86</b>	<b>81.29</b>
สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	37	42	11	11	-	-	-	<b>86.43</b>	<b>86.29</b>
สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์	37	42	11	-	11	-	-	<b>85.00</b>	<b>82.00</b>
สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	26	53	11	-	5	5	-	<b>82.71</b>	<b>79.86</b>
การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับ ภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	21	47	21	5	-	5	-	<b>81.14</b>	<b>76.71</b>
<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>								<b>84.71</b>	<b>86.29</b>
สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อม ในการเป็น MICE Destination	42	42	11	5	-	-	-	<b>88.71</b>	<b>85.71</b>
สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ ผู้ประกอบการไมซ์	21	58	16	5	-	-	-	<b>85.00</b>	<b>85.14</b>
สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี	16	42	32	11	-	-	-	<b>80.43</b>	<b>NA</b>
<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>								<b>80.14</b>	<b>81.71</b>
สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้ เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุม และนิทรรศการ เป็นต้น	21	42	26	5	5	-	-	<b>81.14</b>	<b>81.43</b>
สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็น ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์	21	37	26	11	-	5	-	<b>79.00</b>	<b>82.00</b>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม MI 19\*\* = 100%

REF. Q4

(ต่อ)

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม MI) (ต่อ)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
								2559	2558
	%	%	%	%	%	%	%		
<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>								<b>85.71</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	32	42	21	5	-	-	-	<b>85.71</b>	<b>NA</b>
<b>สมรรถภาพของบุคคลากร</b>								<b>84.57</b>	<b>81.29</b>
บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ	37	42	16	-	-	5	-	<b>85.71</b>	<b>84.14</b>
สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์	32	42	16	5	-	5	-	<b>83.43</b>	<b>80.43</b>
<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>								<b>83.43</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)	32	32	37	-	-	-	-	<b>85.00</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลาย ตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise	21	47	26	5	-	-	-	<b>83.43</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	26	32	32	11	-	-	-	<b>82.00</b>	<b>NA</b>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม MI 19\*\* = 100%

REF. Q4

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม C)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
	%	%	%	%	%	%	%	2559	2558
<b>กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร</b>								<b>90.71</b>	<b>89.57</b>
สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	48	48	4	-	-	-	-	91.86	92.71
สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์	52	39	9	-	-	-	-	91.86	91.86
การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับ ภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	48	39	9	4	-	-	-	90.00	87.00
สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	35	52	13	-	-	-	-	88.86	87.00
<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>								<b>87.71</b>	<b>91.86</b>
สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อม ในการเป็น MICE Destination	39	52	9	-	-	-	-	90.00	92.71
สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ ผู้ประกอบการไมซ์	39	48	13	-	-	-	-	89.43	90.57
สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี	22	43	35	-	-	-	-	83.86	NA
<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>								<b>87.86</b>	<b>88.14</b>
สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์	35	57	9	-	-	-	-	89.43	89.86
สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้ เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่การจัดงานประเภทห้องประชุม และนิทรรศการ เป็นต้น	17	70	13	-	-	-	-	86.29	86.57

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม C 23\*\* = 100%

REF. Q4

(ต่อ)

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม C) (ต่อ)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
								2559	2558
	%	%	%	%	%	%	%		
<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>								<b>91.29</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	48	43	9	-	-	-	-	<b>91.29</b>	<i>NA</i>
<b>สมรรถภาพของบุคคลากร</b>								<b>93.14</b>	<i>93.71</i>
สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์	65	26	9	-	-	-	-	<b>93.86</b>	<i>93.00</i>
บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ	61	26	13	-	-	-	-	<b>92.57</b>	<i>95.14</i>
<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>								<b>83.71</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลาย ตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise	26	52	17	4	-	-	-	<b>85.71</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	17	57	17	9	-	-	-	<b>83.29</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ องค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)	17	43	35	4	-	-	-	<b>82.00</b>	<i>NA</i>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม C 23\*\* = 100%  
REF. Q4

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม E)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
								2559	2558
	%	%	%	%	%	%	%		
<b>กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร</b>								<b>76.14</b>	<b>80.71</b>
สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์	25	31	24	15	4	2	-	<b>79.29</b>	84.29
สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	15	40	25	13	5	2	-	<b>77.14</b>	85.71
สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	25	22	24	15	11	4	-	<b>75.00</b>	78.71
การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับ ภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	9	35	25	22	7	2	-	<b>73.00</b>	74.29
<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>								<b>79.00</b>	<b>86.43</b>
สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อม ในการเป็น MICE Destination	24	44	16	15	2	-	-	<b>81.86</b>	87.71
สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี	18	38	25	11	5	2	-	<b>78.14</b>	NA
สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ ผู้ประกอบการไมซ์	20	36	20	13	9	2	-	<b>77.14</b>	84.00
<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>								<b>77.71</b>	<b>78.86</b>
สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็น ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์	18	36	18	25	2	-	-	<b>77.71</b>	78.14
สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้ เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่การจัดงานประเภทห้องประชุม และนิทรรศการ เป็นต้น	18	38	20	16	7	-	-	<b>77.71</b>	79.57

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม E 55 = 100%

REF. Q4

(ต่อ)

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม E) (ต่อ)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
								2559	2558
	%	%	%	%	%	%	%		
<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>								<b>77.86</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	16	42	24	11	4	4	-	<b>77.86</b>	<i>NA</i>
<b>สมรรถภาพของบุคคลากร</b>								<b>80.00</b>	<i>84.57</i>
บุคคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ	40	15	27	11	4	2	2	<b>80.57</b>	<i>86.57</i>
สสปน. มีบุคคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์	35	24	18	13	9	2	-	<b>79.43</b>	<i>82.86</i>
<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>								<b>76.14</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลาย ตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise	25	25	33	13	2	2	-	<b>79.29</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	18	31	29	18	4	-	-	<b>77.43</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ องค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)	9	35	22	24	7	4	-	<b>72.00</b>	<i>NA</i>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม E 55 = 100%  
REF. Q4

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม D-MICE)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
								2559	2558
	%	%	%	%	%	%	%		
<b>กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร</b>								<b>87.43</b>	<b>85.86</b>
สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	55	30	5	10	-	-	-	<b>90.00</b>	<i>89.29</i>
สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์	45	35	15	5	-	-	-	<b>88.57</b>	<i>86.43</i>
สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	50	25	15	5	5	-	-	<b>87.14</b>	<i>87.86</i>
การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับ ภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	40	30	15	10	5	-	-	<b>84.29</b>	<i>80.00</i>
<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>								<b>86.00</b>	<b>89.71</b>
สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อม ในการเป็น MICE Destination	60	35	5	-	-	-	-	<b>93.57</b>	<i>91.43</i>
สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ ผู้ประกอบการไมซ์	35	30	30	5	-	-	-	<b>85.00</b>	<i>85.71</i>
สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี	20	40	20	15	5	-	-	<b>79.29</b>	<i>NA</i>
<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>								<b>85.71</b>	<b>85.71</b>
สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้ เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุม และนิทรรศการ เป็นต้น	35	45	20	-	-	-	-	<b>87.86</b>	<i>86.43</i>
สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์	25	45	20	10	-	-	-	<b>83.57</b>	<i>85.00</i>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม D-MICE 20\*\* = 100%

REF. Q4

(ต่อ)



# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม D-MICE) (ต่อ)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
	%	%	%	%	%	%	%	2559	2558
<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>								<b>87.86</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	35	45	20	-	-	-	-	<b>87.86</b>	<b>NA</b>
<b>สมรรถภาพของบุคคลากร</b>								<b>87.86</b>	<b>89.43</b>
สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสม กับการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่	55	25	10	5	5	-	-	<b>88.57</b>	<b>87.14</b>
บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ	55	15	20	5	5	-	-	<b>87.14</b>	<b>92.86</b>
<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>								<b>79.57</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลาย ตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise	30	40	25	-	5	-	-	<b>84.29</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ องค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)	25	30	30	10	5	-	-	<b>80.00</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมใหม่ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	20	35	10	20	10	5	-	<b>74.29</b>	<b>NA</b>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม D-MICE 20\*\* = 100%

REF. Q4

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม MARCOM)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
	%	%	%	%	%	%	%	2559	2558
<b>กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร</b>								<b>78.57</b>	<b>85.71</b>
สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์	17	50	33	-	-	-	-	<b>83.29</b>	<b>91.14</b>
สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	17	50	17	17	-	-	-	<b>81.00</b>	<b>87.86</b>
สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	17	17	50	17	-	-	-	<b>76.14</b>	<b>83.57</b>
การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับ ภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	17	17	33	33	-	-	-	<b>73.86</b>	<b>80.29</b>
<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>								<b>78.57</b>	<b>92.29</b>
สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อม ในการเป็น MICE Destination	33	17	50	-	-	-	-	<b>83.29</b>	<b>90.14</b>
สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ ผู้ประกอบการไมซ์	33	-	67	-	-	-	-	<b>81.00</b>	<b>93.43</b>
สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี	-	33	33	33	-	-	-	<b>71.43</b>	<b>NA</b>
<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>								<b>78.57</b>	<b>88.43</b>
สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้ เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุม และนิทรรศการ เป็นต้น	17	33	50	-	-	-	-	<b>81.00</b>	<b>89.00</b>
สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์	17	33	33	-	17	-	-	<b>76.14</b>	<b>87.86</b>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม MARCOM 6\*\* = 100%

REF. Q4

(ต่อ)

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม MARCOM) (ต่อ)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
	%	%	%	%	%	%	%	2559	2558
<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>								<b>78.57</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	17	33	33	17	-	-	-	<b>78.57</b>	<b>NA</b>
<b>สมรรถภาพของบุคคลากร</b>								<b>75.00</b>	<b>90.71</b>
สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์	17	17	67	-	-	-	-	<b>78.57</b>	<b>91.14</b>
บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ	17	17	33	17	17	-	-	<b>71.43</b>	<b>92.29</b>
<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>								<b>73.86</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลาย ตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise	17	33	33	17	-	-	-	<b>78.57</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	17	33	33	-	-	17	-	<b>73.86</b>	<b>NA</b>
สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ องค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)	17	-	50	17	17	-	-	<b>69.00</b>	<b>NA</b>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม MARCOM 6\*\* = 100%

REF. Q4

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม MICE CAP)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
								2559	2558
<b>กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร</b>								<b>87.86</b>	<b>86.57</b>
สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	45	41	9	5	-	-	-	<b>89.57</b>	<b>91.29</b>
สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์	41	47	9	3	-	-	-	<b>89.29</b>	<b>87.29</b>
สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	34	47	16	3	-	-	-	<b>87.43</b>	<b>84.14</b>
การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับ ภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	30	44	19	8	-	-	-	<b>85.00</b>	<b>83.29</b>
<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>								<b>89.00</b>	<b>89.57</b>
สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อม ในการเป็น MICE Destination	48	41	8	2	2	-	-	<b>90.43</b>	<b>90.86</b>
สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ ผู้ประกอบการไมซ์	42	42	11	3	2	-	-	<b>88.57</b>	<b>87.29</b>
สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี	36	48	12	3	-	-	-	<b>88.14</b>	<b>NA</b>
<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>								<b>89.71</b>	<b>86.14</b>
สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้ เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุม และนิทรรศการ เป็นต้น	47	36	17	-	-	-	-	<b>90.00</b>	<b>85.71</b>
สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์	38	52	11	-	-	-	-	<b>89.57</b>	<b>86.57</b>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม MICE CAP 64 = 100%

REF. Q4

(ต่อ)

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม MICE CAP) (ต่อ)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
	%	%	%	%	%	%	%	2559	2558
<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>								<b>88.43</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	36	50	11	3	-	-	-	<b>88.43</b>	<i>NA</i>
<b>สมรรถภาพของบุคคลากร</b>								<b>90.00</b>	<i>85.57</i>
บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ	44	45	9	2	-	-	-	<b>90.14</b>	<i>87.71</i>
สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสม กับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์	41	48	11	-	-	-	-	<b>90.00</b>	<i>85.29</i>
<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>								<b>85.57</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)	28	55	12	3	2	-	-	<b>86.43</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตาม ความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise	22	58	17	3	-	-	-	<b>85.43</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	23	55	16	6	-	-	-	<b>85.00</b>	<i>NA</i>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม MICE CAP 64 = 100%

REF. Q4

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม GCA)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
	%	%	%	%	%	%	%	2559	2558
<b>กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร</b>								<b>92.00</b>	<b>92.71</b>
สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์	85	-	8	8	-	-	-	94.57	93.71
การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	69	15	15	-	-	-	-	93.43	89.71
สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	62	15	23	-	-	-	-	91.14	95.29
สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	54	23	15	8	-	-	-	89.00	92.00
<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>								<b>94.14</b>	<b>95.57</b>
สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination	77	23	-	-	-	-	-	96.71	95.29
สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์	69	23	8	-	-	-	-	94.57	96.00
สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี	54	31	15	-	-	-	-	91.14	NA
<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>								<b>92.29</b>	<b>89.29</b>
สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์	54	38	8	-	-	-	-	92.29	89.71
สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่การจัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น	69	15	8	8	-	-	-	92.29	88.86

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม GCA 13\*\* = 100%

REF. Q4

(ต่อ)

# ทัศนคติต่อการบริหารการจัดการของ สสปน. (กลุ่ม GCA) (ต่อ)

	Scale 7	Scale 6	Scale 5	Scale 4	Scale 3	Scale 2	Scale 1	%ค่าเฉลี่ย	
								2559	2558
	%	%	%	%	%	%	%		
<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>								<b>93.43</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	77	8	8	8	-	-	-	<b>93.43</b>	<i>NA</i>
<b>สมรรถภาพของบุคคลากร</b>								<b>93.43</b>	<i>95.43</i>
บุคคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ	85	-	8	8	-	-	-	<b>94.57</b>	<i>96.86</i>
สสปน. มีบุคคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสม กับการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่	69	15	8	8	-	-	-	<b>92.29</b>	<i>95.29</i>
<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>								<b>89.00</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลาย ตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise	54	31	8	8	-	-	-	<b>90.14</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมใหม่ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	62	8	23	8	-	-	-	<b>89.00</b>	<i>NA</i>
สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ องค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)	38	46	8	8	-	-	-	<b>87.86</b>	<i>NA</i>

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม GCA 13\*\* = 100%

REF. Q4



# Need Gap Analysis





# Need Gap Analysis (กลุ่ม MI)

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

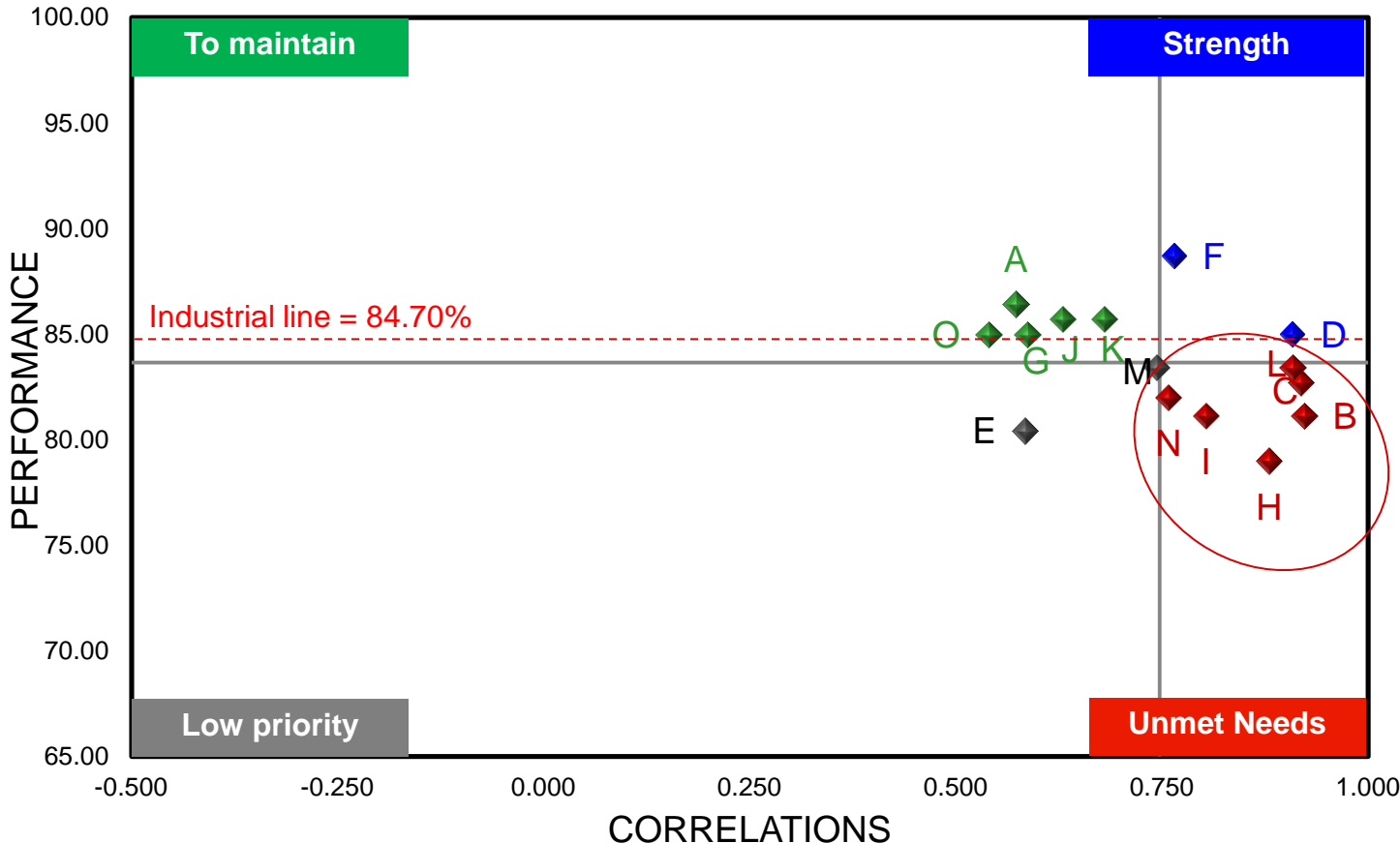
- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

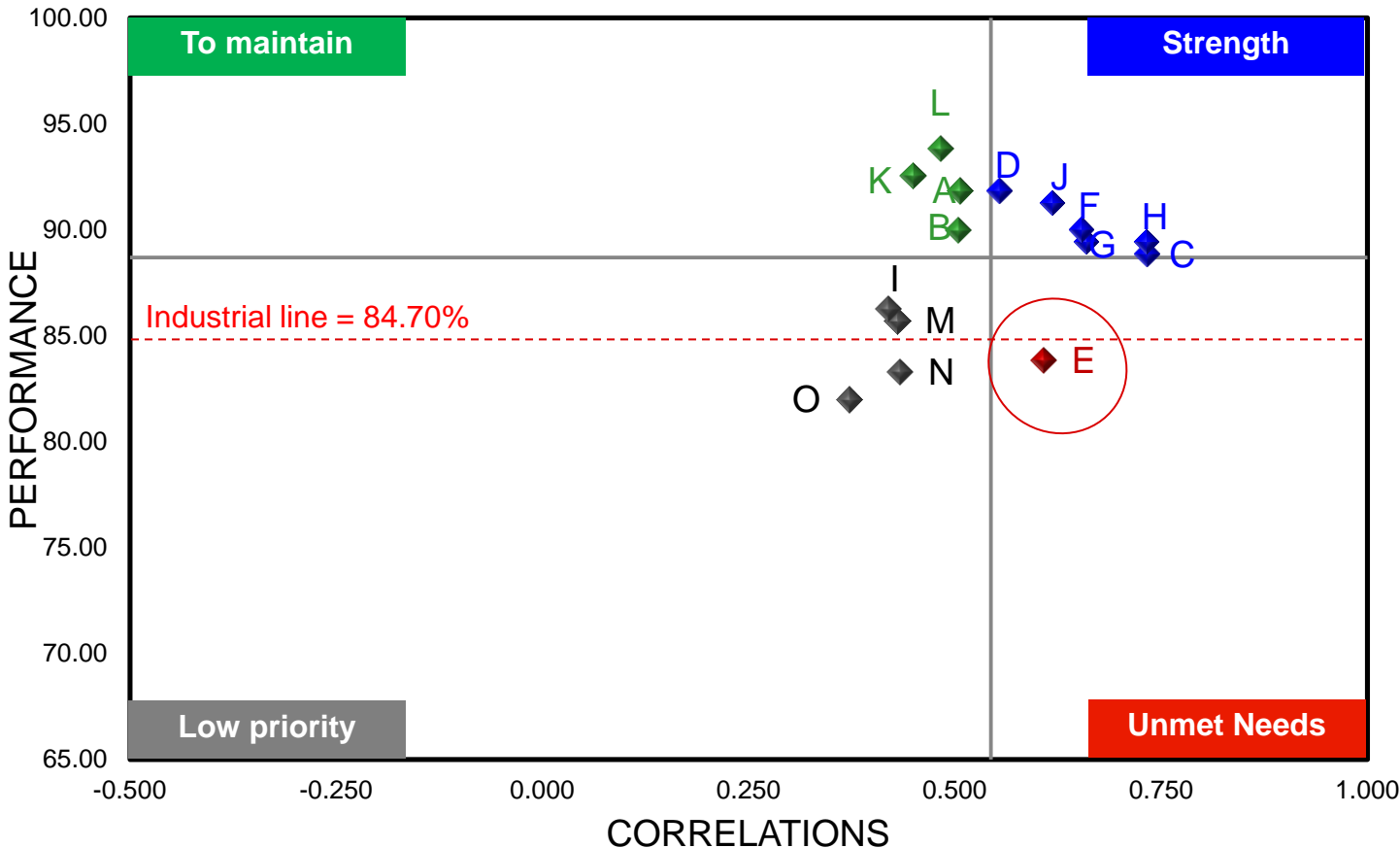
## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่ม MI 19\*\* = 100%  
REF. Correlations vs. Q4

# Need Gap Analysis (กลุ่ม C)



## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

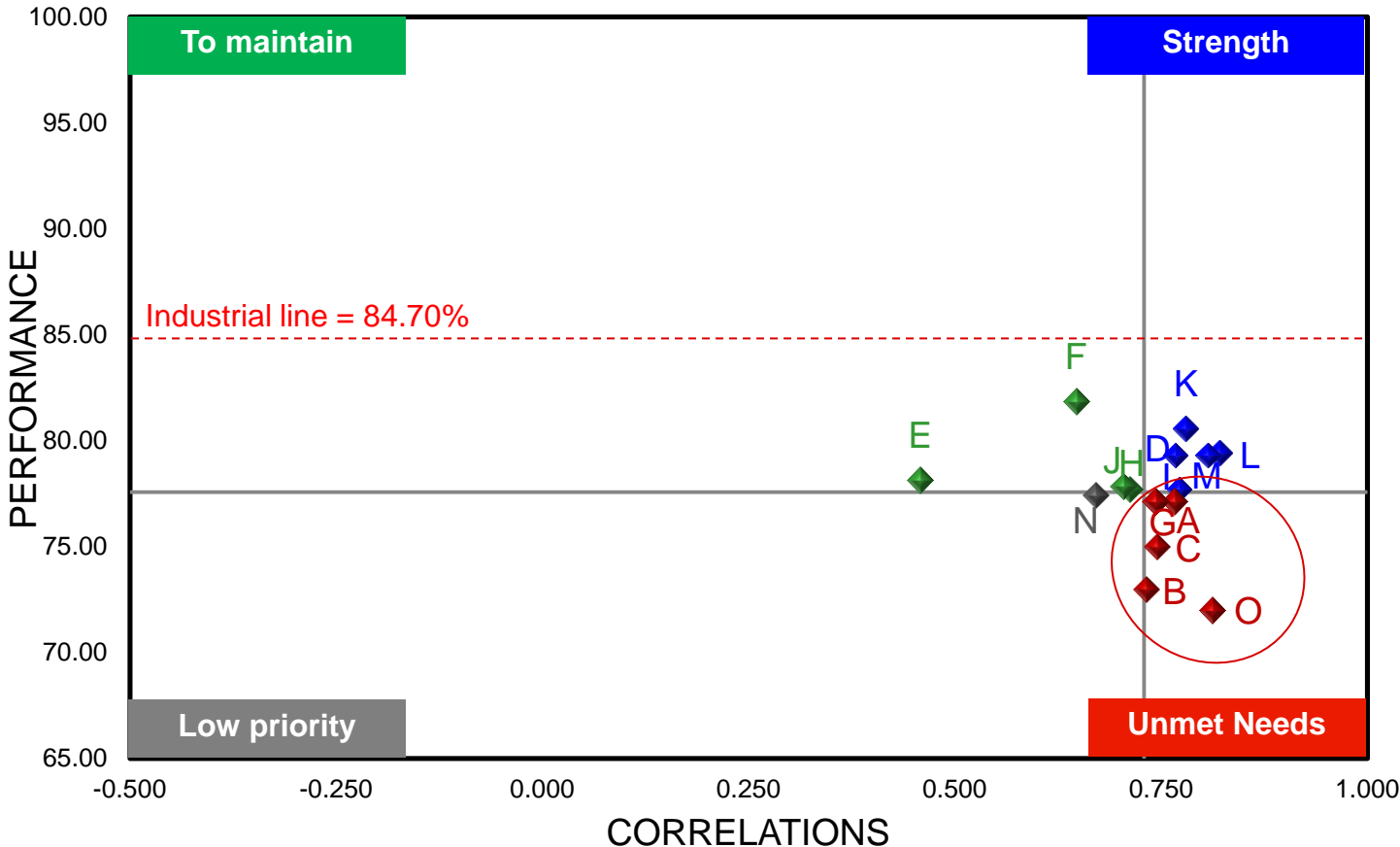
- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่ม C 23\*\* = 100%  
REF. Correlations vs. Q4

# Need Gap Analysis (กลุ่ม E)



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่ม E 55\*\* = 100%  
REF. Correlations vs. Q4

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

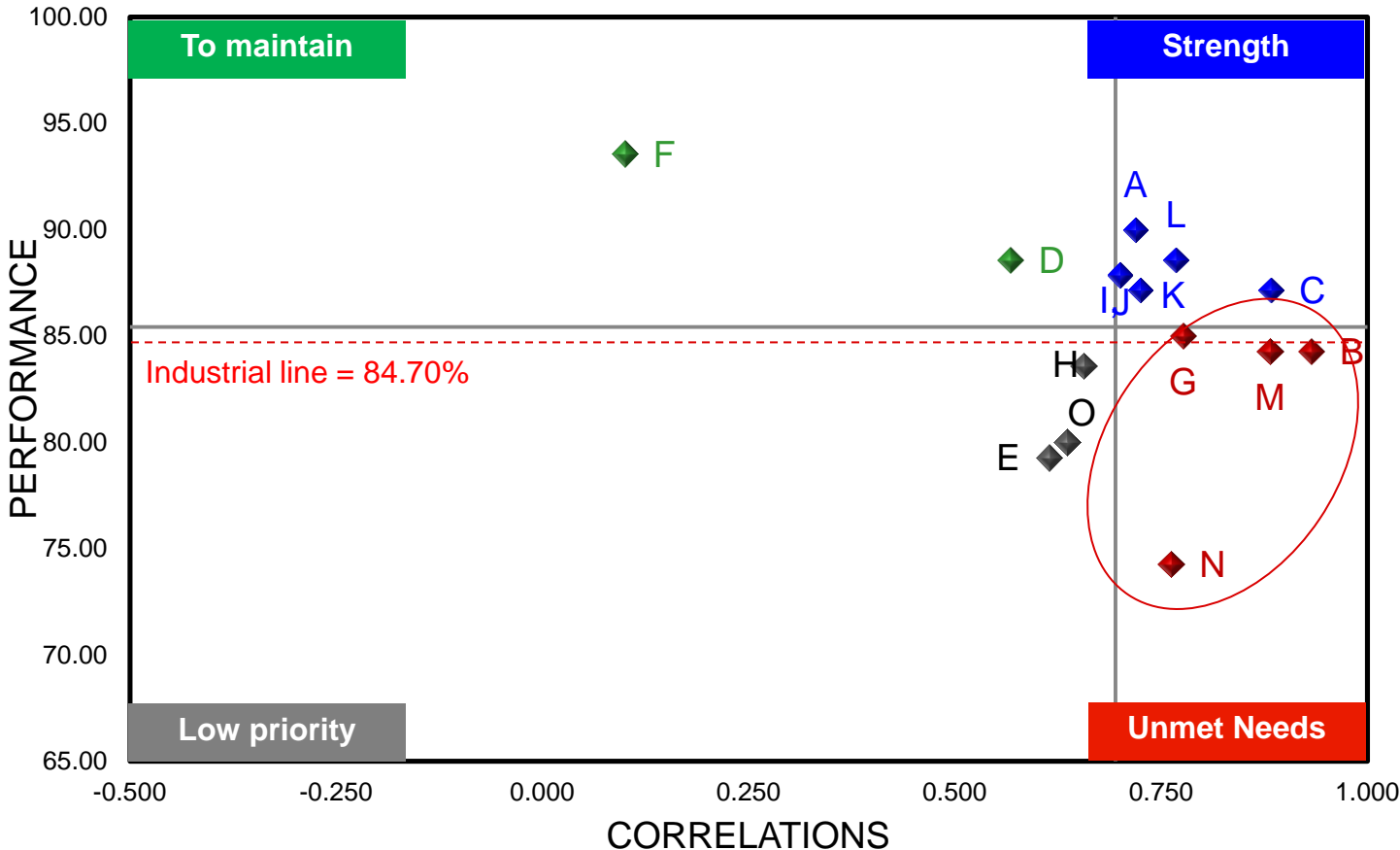
## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

# Need Gap Analysis (กลุ่ม D-MICE)



## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสพ. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสพ. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสพ. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสพ. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสพ. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสพ. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสพ. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสพ. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสพ. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสพ. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสพ. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสพ. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสพ. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสพ. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสพ. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่ม D-MICE 20\*\* = 100%  
REF. Correlations vs. Q4

# Need Gap Analysis (กลุ่ม MARCOM)

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสพ. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสพ. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสพ. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสพ. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสพ. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสพ. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสพ. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสพ. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสพ. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

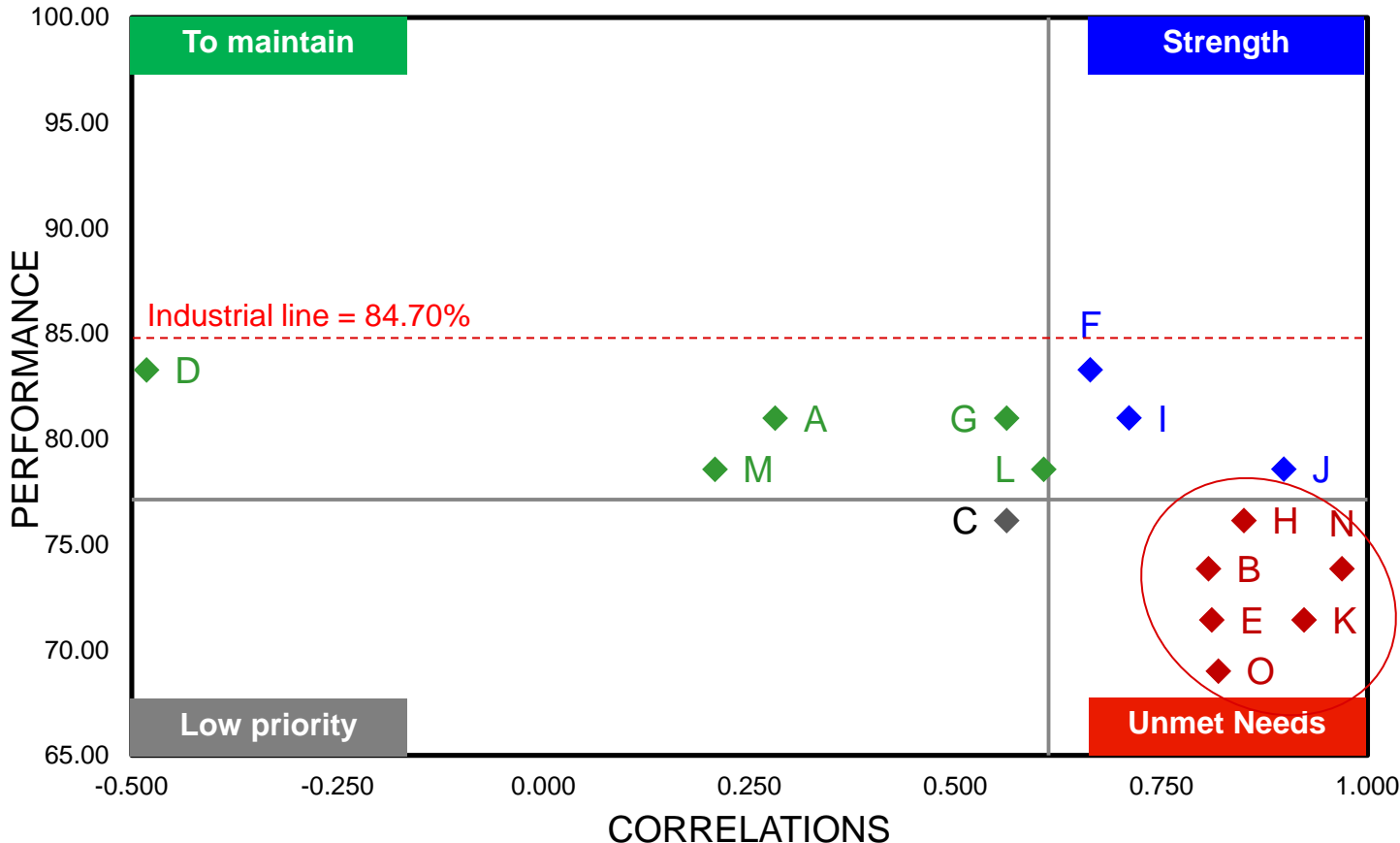
- J : สสพ. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสพ. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสพ. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสพ. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสพ. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสพ. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่ม MARCOM 6\*\* = 100%  
REF. Correlations vs. Q4

# Need Gap Analysis (กลุ่ม MICE CAP)

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

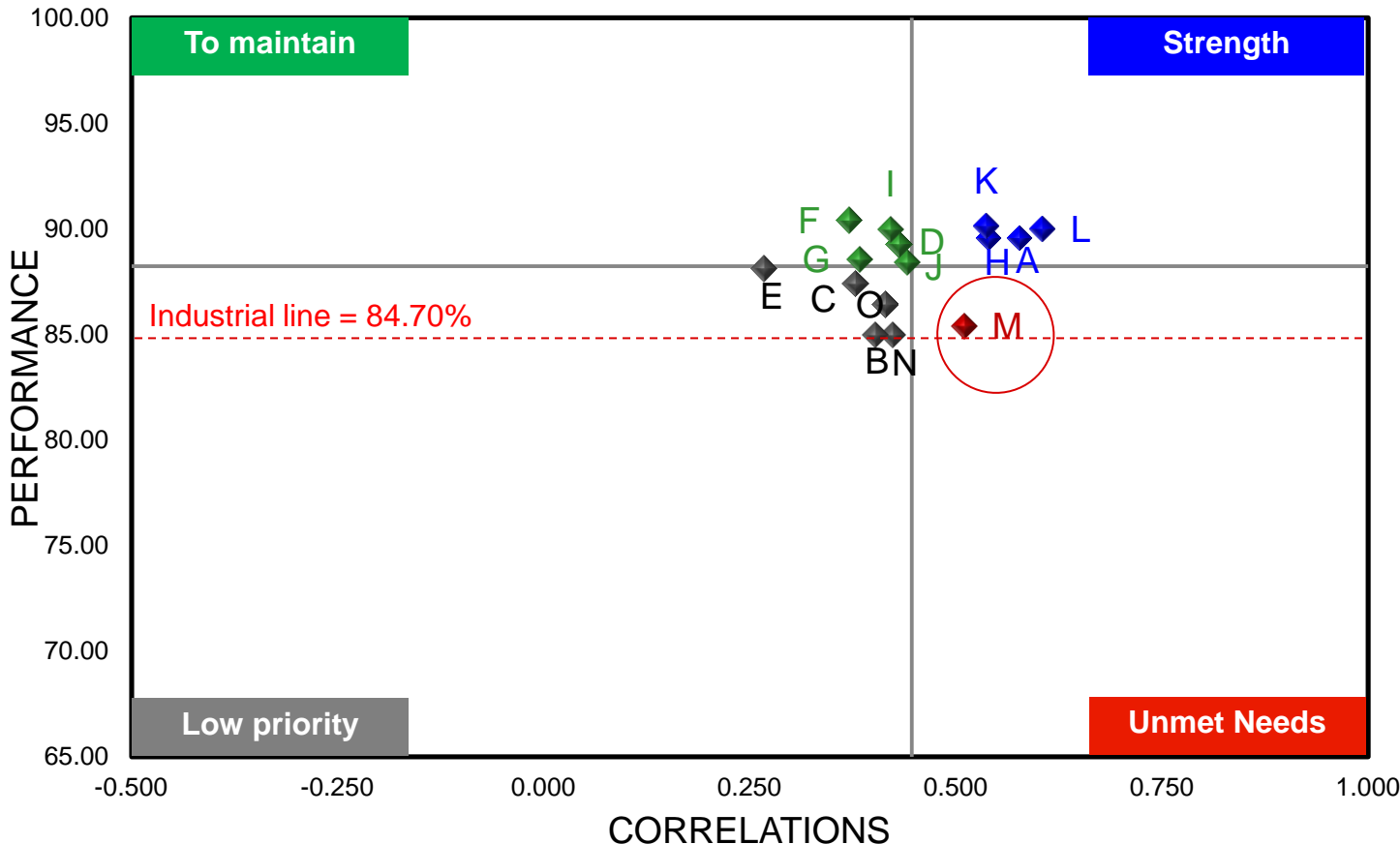
- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมุ่งมั่นทุ่มเทและมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

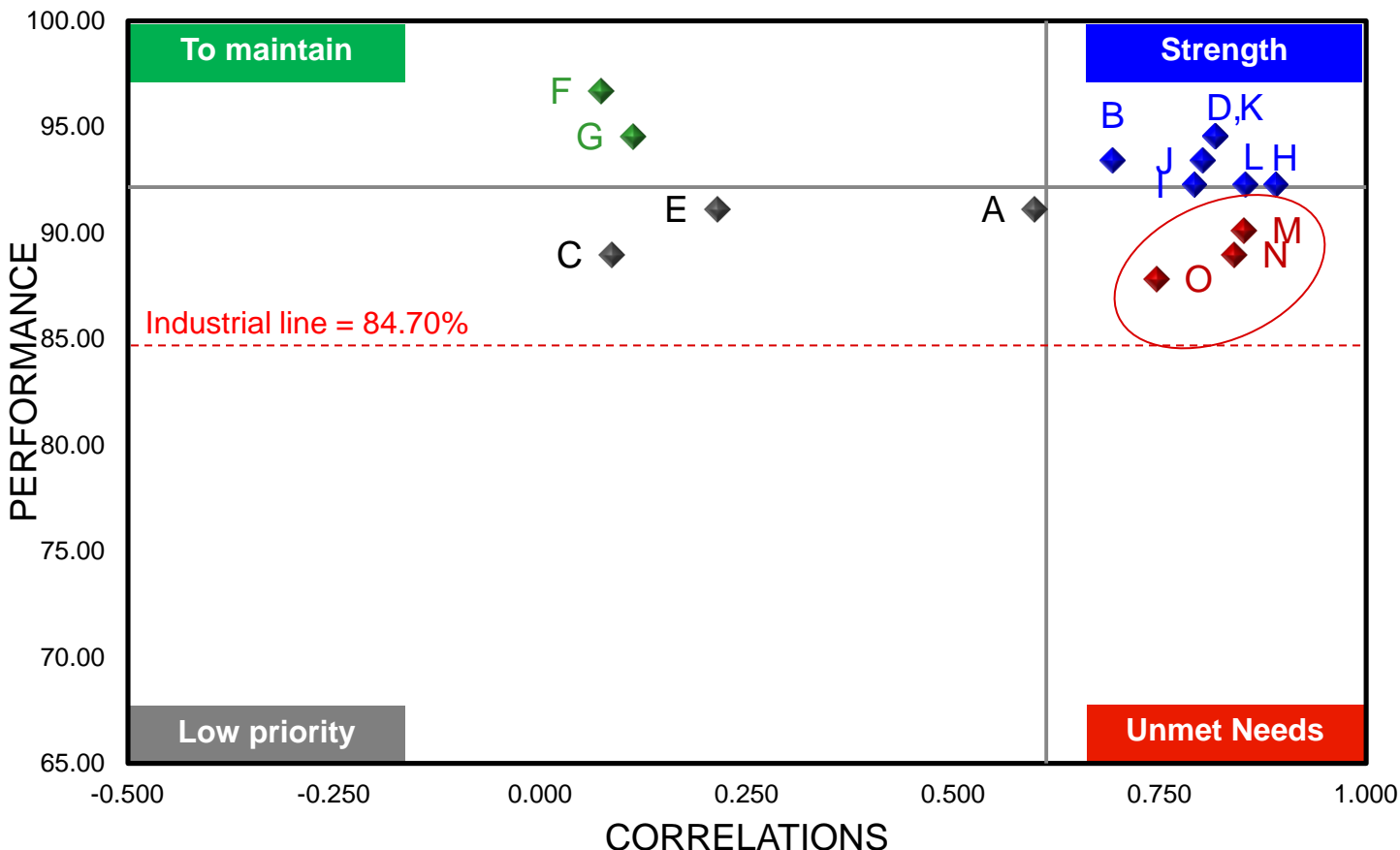
## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่ม MICE CAP 64 = 100%  
REF. Correlations vs. Q4

# Need Gap Analysis (กลุ่ม GCA)



## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A: สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B: การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C: สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D: สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E: สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F: สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G: สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H: สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I: สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน

- J: สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K: บุคลากรของ สสปน. มีความมุ่งมั่นซื่อสัตย์และมีจิตบริการ
- L: สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M: สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N: สสปน. มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางคร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O: สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่ม GCA 13\*\* = 100%  
REF. Correlations vs. Q4



# Brand Engagement

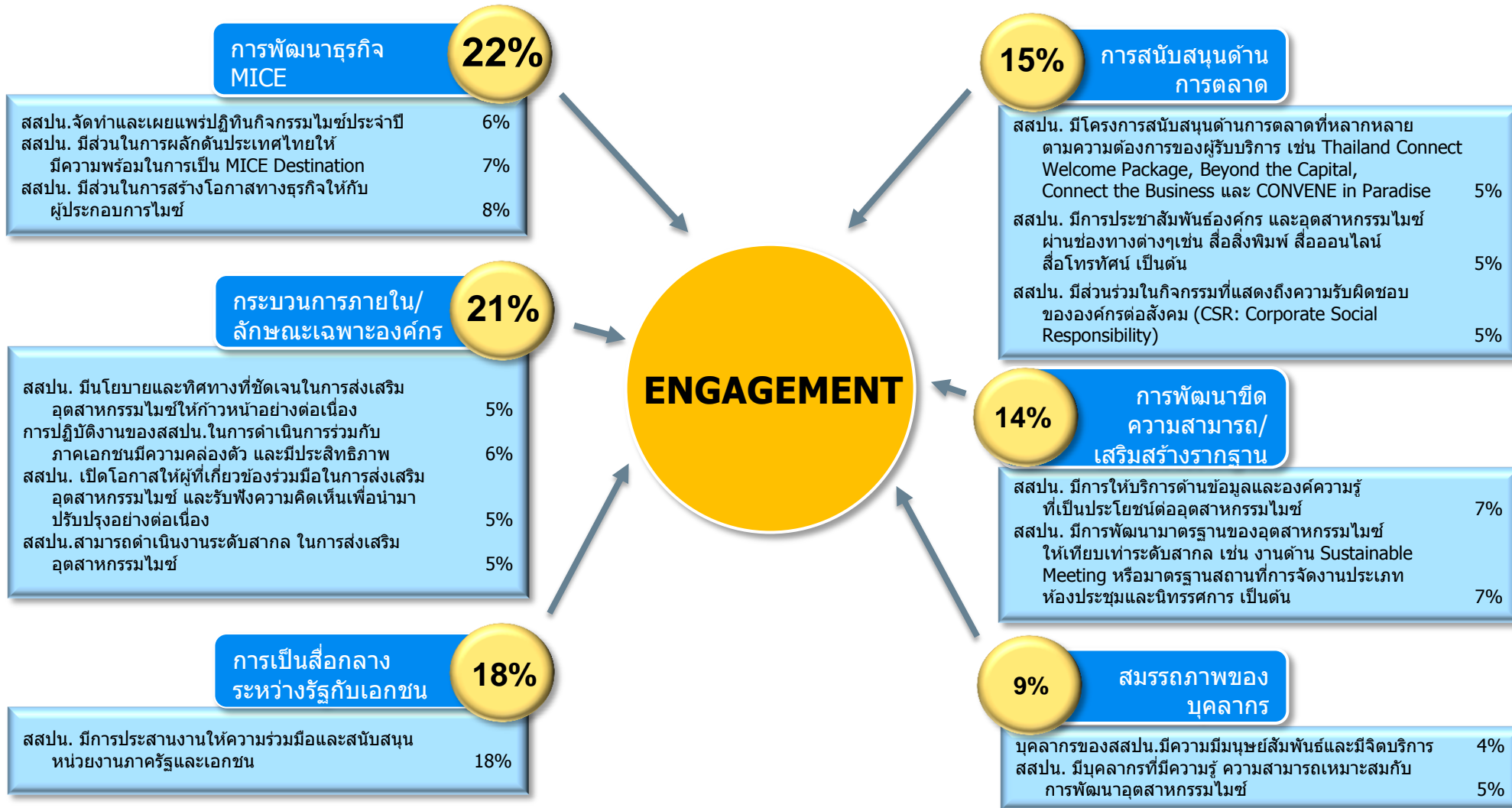




# การแบ่งกลุ่มของงานวิจัยนี้ตามระดับความผูกพัน สำหรับ Brand Engagement Model

Loyalty Group	ABS Score	%
Shallow	0-700	18
Moderate	701-1700	33
Deep	1701-2100	20
Deepest	2101-2500	30

# น้ำหนักความสำคัญของแต่ละมิติที่มีต่อความผูกพันโดยรวม สำหรับ Brand Engagement Model

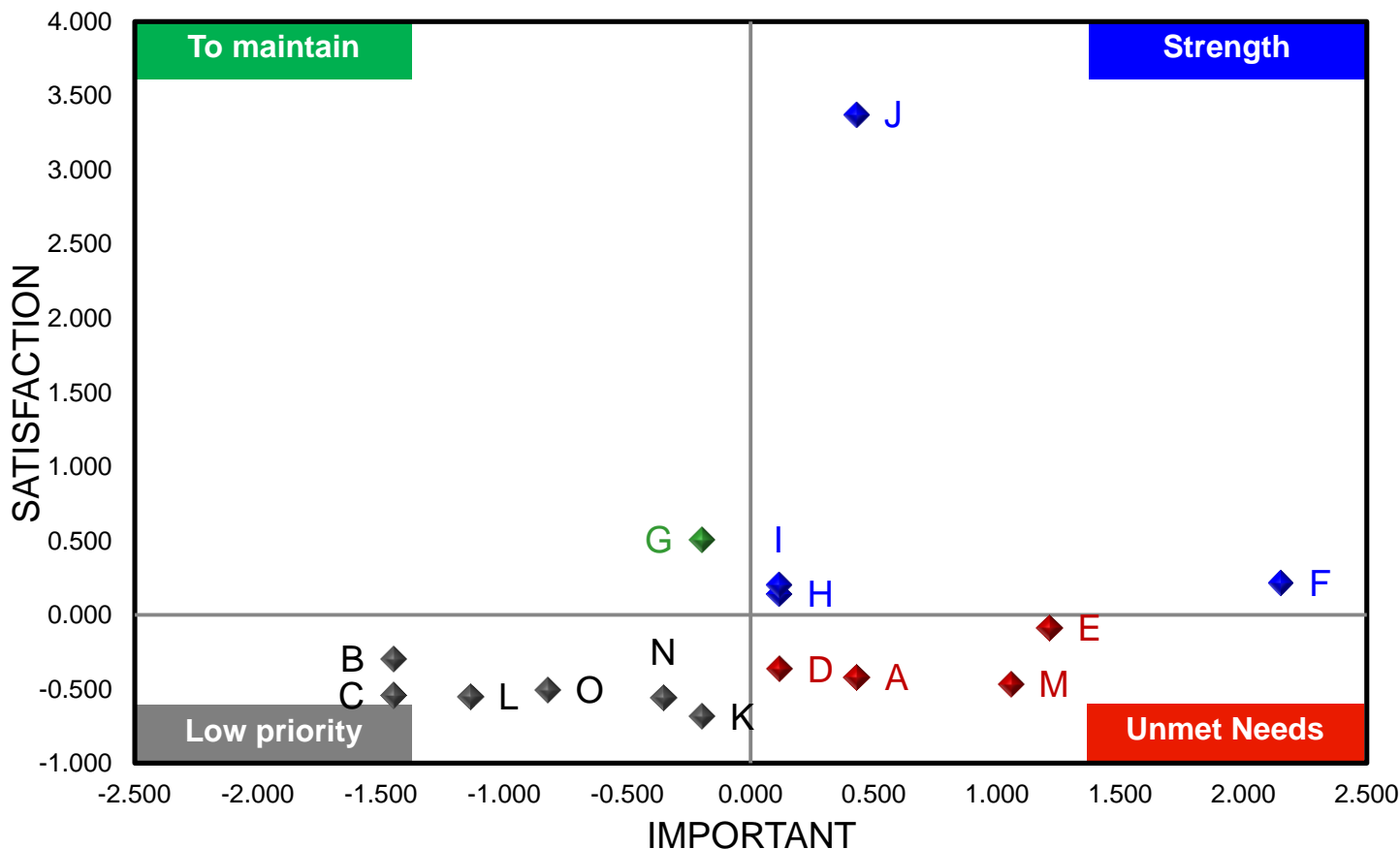


ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 200 = 100%  
REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

# Root-Cause Analysis กลุ่มที่ 1 ▲

## (Low Loyal-Low Satisfaction)

ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากกลุ่ม E และ MI ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่ควรเน้นเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความผูกพัน ส่วนใหญ่จะเป็นด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร คือให้เพิ่มความกระตือรือร้นและการมีมนุษยสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นในเรื่องการมีนโยบายและทิศทางการทำงานที่ชัดเจน ทั้งนี้รวมถึงการสนับสนุนทางการตลาดด้วย



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม Low Loyal-Low Satisfaction 22\*\* = 100%  
REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

### กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

### การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

### การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

### การสื่อสารระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

### สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

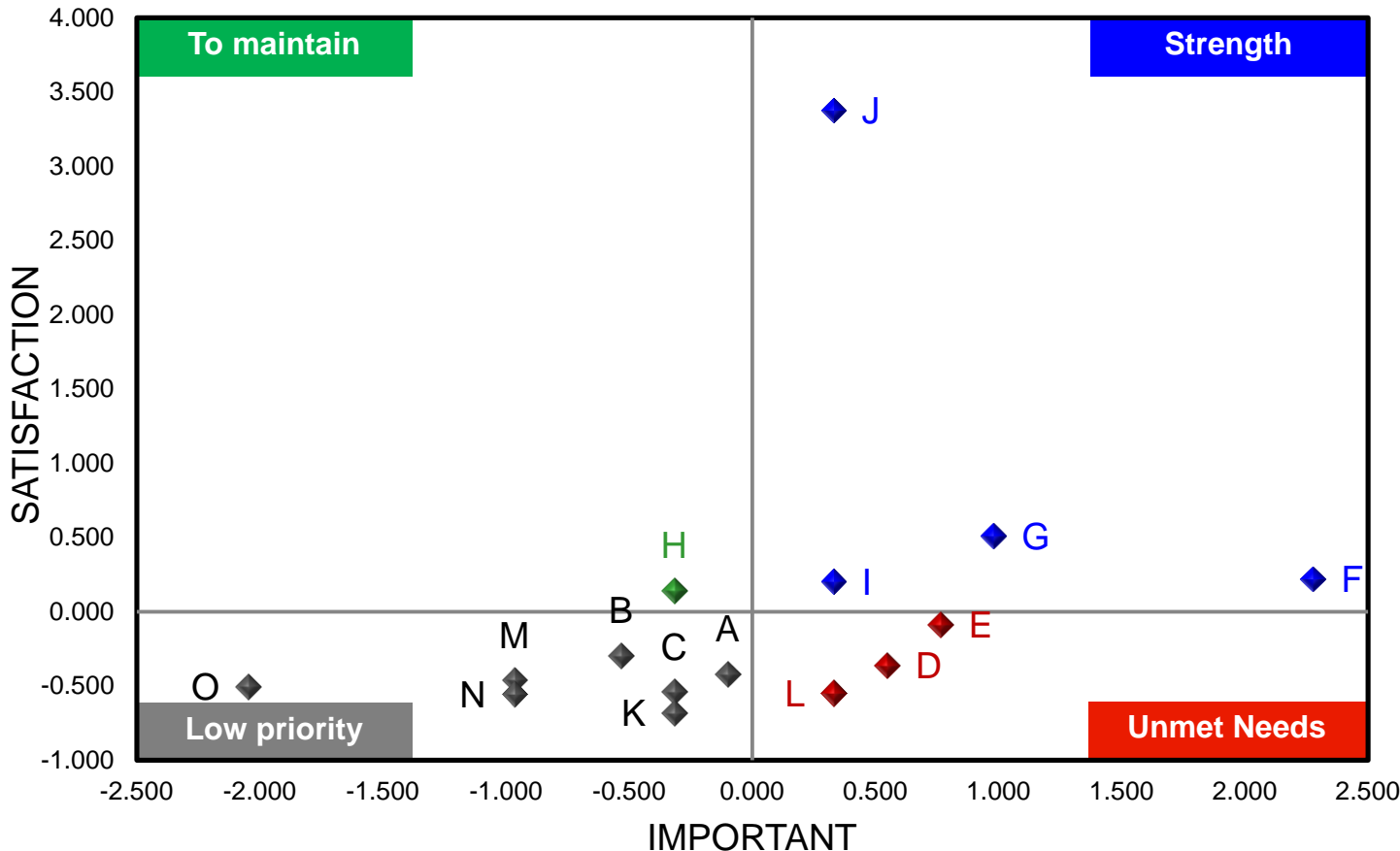
### การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

# Root-Cause Analysis กลุ่มที่ 2 (Low Loyal-Mid Satisfaction)



ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากกลุ่ม MICE CAP Exhibition และ MI ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่ควรเน้นเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความผูกพัน มีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในและลักษณะเฉพาะขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การพัฒนามนุษย์สัมพันธ์และการมีจิตบริการก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาสำหรับคนกลุ่มนี้



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม Low Loyal-Mid Satisfaction 16\*\* = 100%  
REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การสื่อสารระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

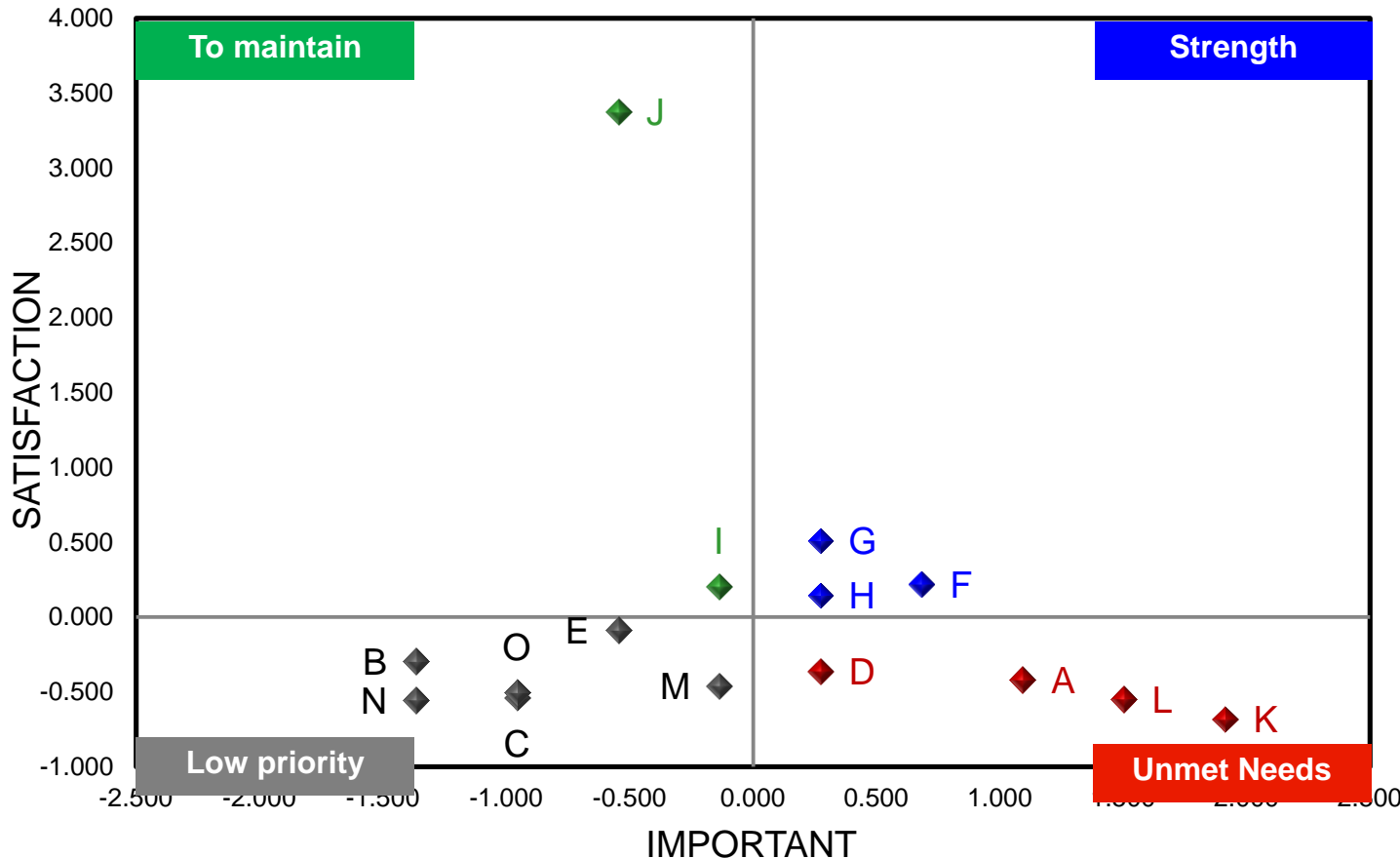
## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

# Root-Cause Analysis กลุ่มที่ 4 (Mid Loyal-Low Satisfaction)



ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากกลุ่ม Exhibition MI และ C ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่ควรเน้นเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความผูกพัน จะเป็นด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร ควรมุ่งเน้นในเรื่องการมีนโยบายและทิศทางการทำงานที่ชัดเจน ความเป็นมืออาชีพในการดำเนินงานให้ทัดเทียมกับระดับสากล นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นการสนับสนุนทางการตลาด



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม Mid Loyal-Low Satisfaction 9\*\* = 100%  
REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสพ. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสพ. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสพ. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสพ. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสพ. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสพ. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสพ. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสพ. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสพ. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การสื่อสารระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสพ. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

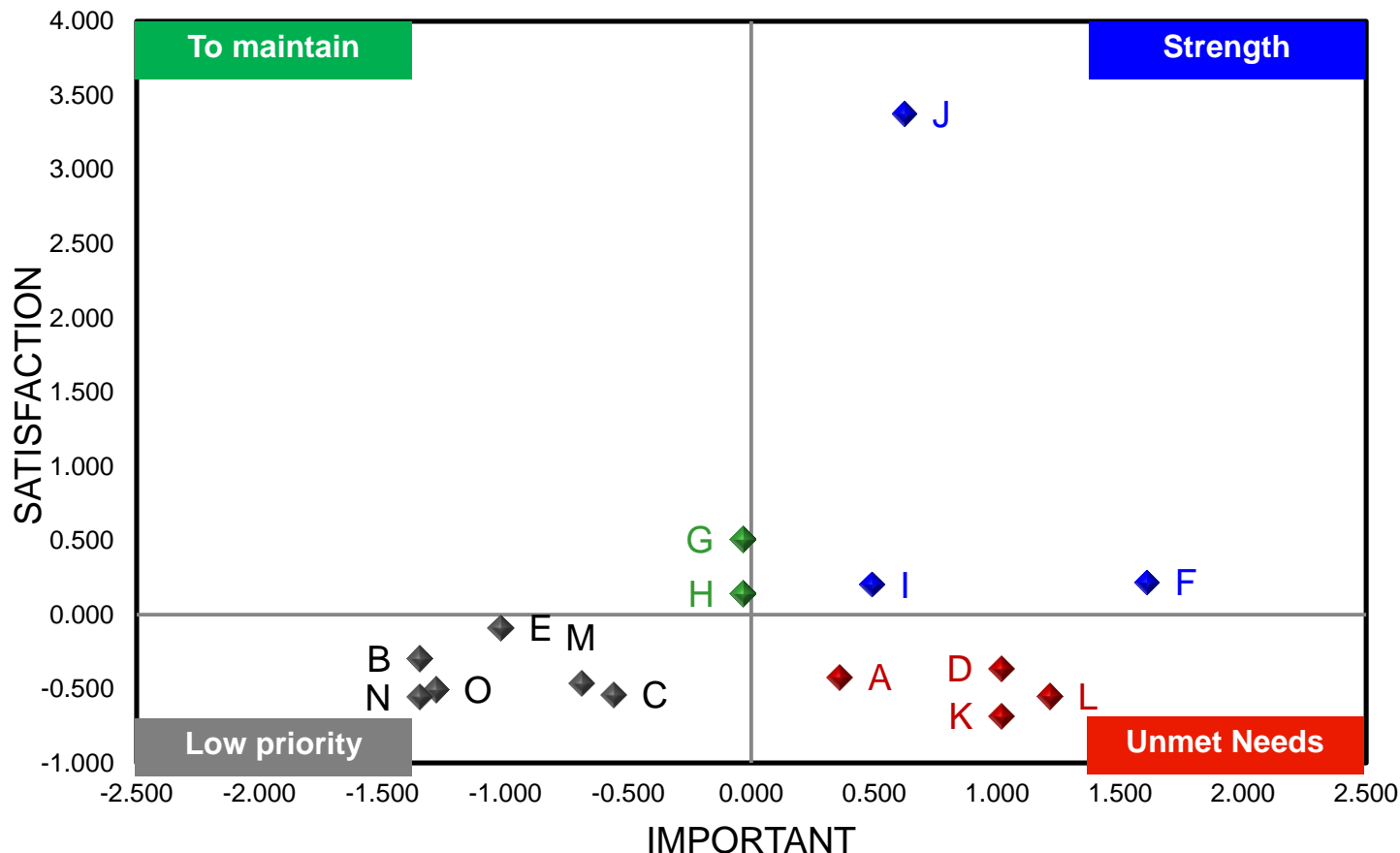
- K : บุคลากรของ สสพ. มีความมีมนุษย์สัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสพ. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสพ. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสพ. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสพ. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

# Root-Cause Analysis กลุ่มที่ 5 (Mainstream Mid Loyal-Mid Satisfaction)

ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากกลุ่ม MICE CAP / Exhibition / MI / Convention และ D-MICE ตามลำดับ



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม Mainstream Mid Loyal-Mid Satisfaction 95 = 100%  
REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การสื่อสารระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

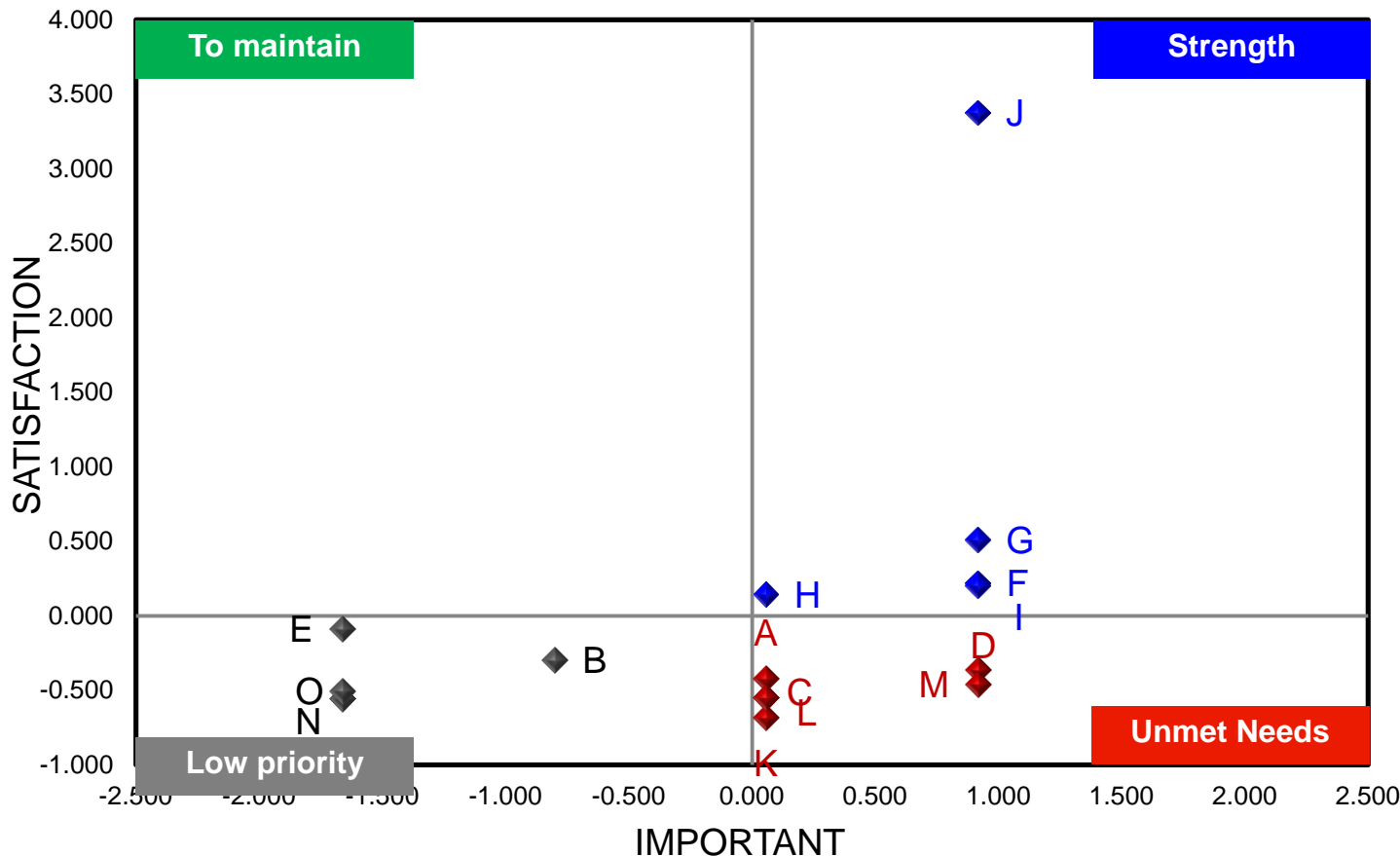
- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

# Root-Cause Analysis กลุ่มที่ 6 6

ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากกลุ่ม D-MICE / Exhibition และ Convention ตามลำดับ



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม Mid Loyal-Hi Satisfaction 7\*\* = 100%  
REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การสื่อสารระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

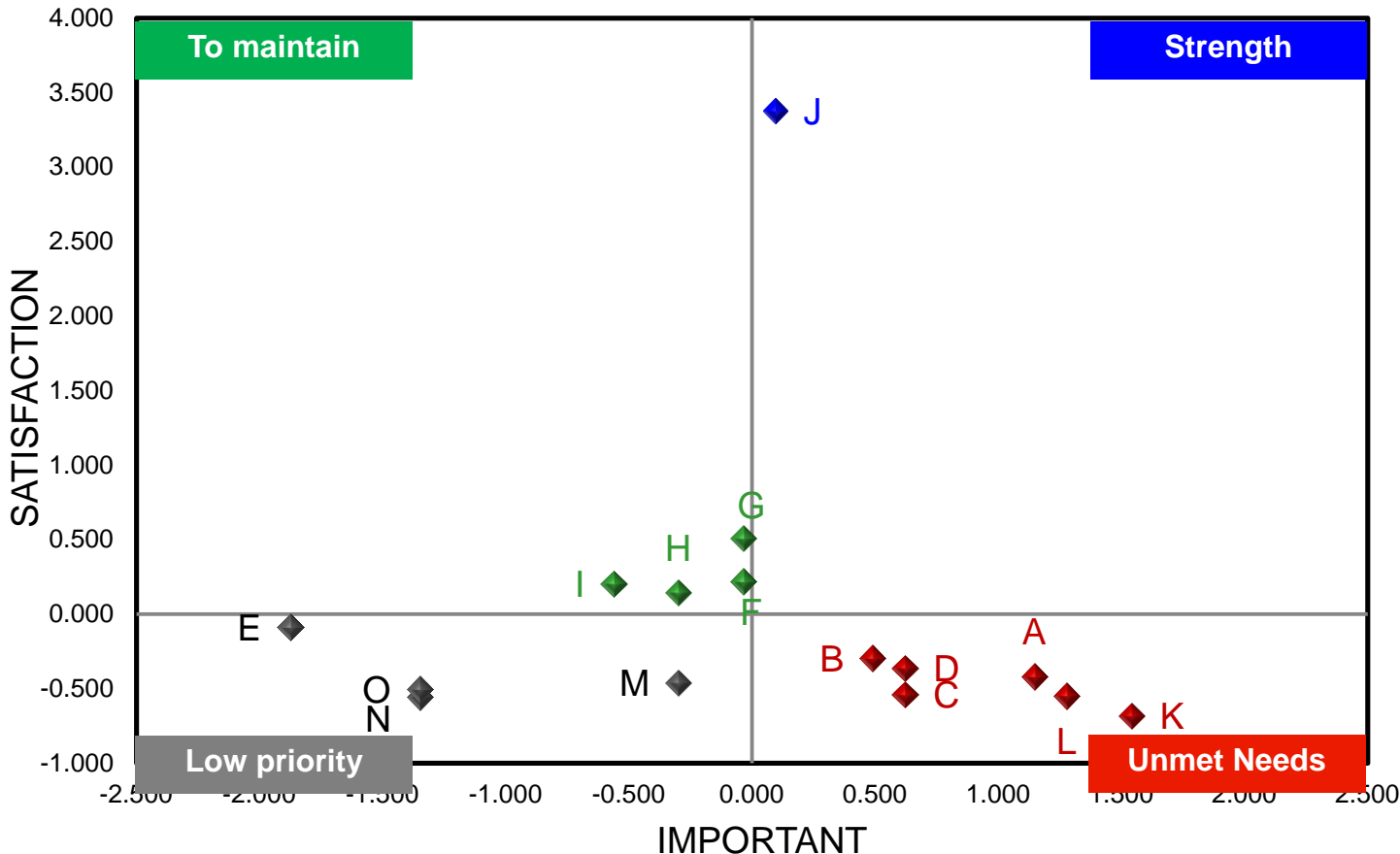
## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

# Root-Cause Analysis กลุ่มที่ 8 (Hi Loyal-Mid Satisfaction)



ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากกลุ่ม Exhibition / Convention / MI และ GCA ตามลำดับ



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม Hi Loyal-Mid Satisfaction 29\*\* = 100%  
REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การสื่อสารระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

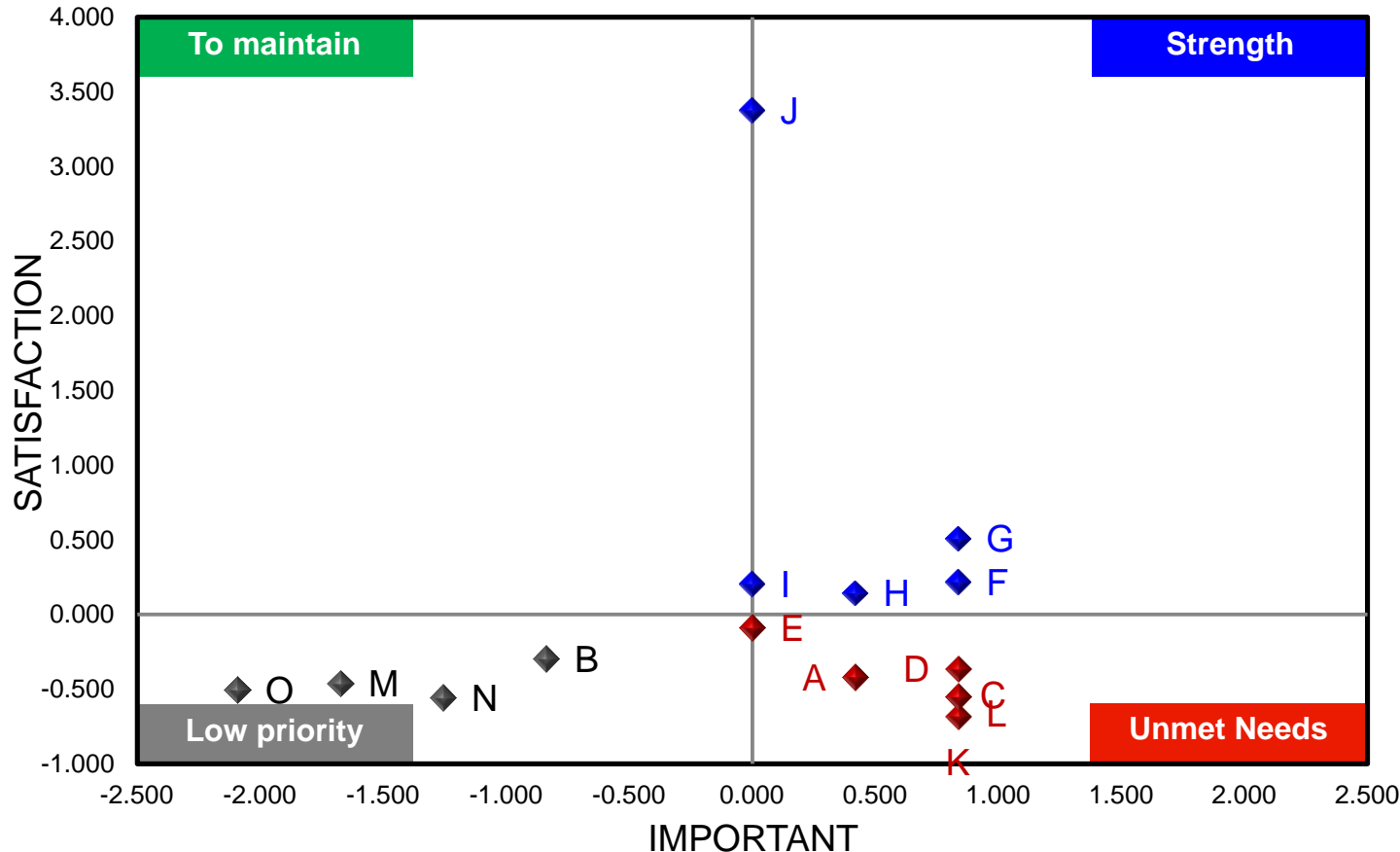
## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)



# Root-Cause Analysis กลุ่มที่ 9 ▲ 9 (Champion Hi Loyal-Hi Satisfaction)

ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มาจากกลุ่ม Convention / MICE CAP และ GCA ตามลำดับ



ฐาน: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดของกลุ่ม Champion Hi Loyal-Hi Satisfaction 22\*\* = 100%  
REF. Q4 VS Q5,Q9,Q11,Q12

## กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร

- A : สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- B : การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
- C : สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- D : สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

## การพัฒนาธุรกิจ MICE

- E : สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี
- F : สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
- G : สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์

## การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน

- H : สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์
- I : สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

## การสื่อสารระหว่างรัฐกับเอกชน

- J : สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## สมรรถภาพของบุคลากร

- K : บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ
- L : สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

## การสนับสนุนด้านการตลาด

- M : สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise
- N : สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
- O : สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

# แบบสอบถาม



# แบบสอบถาม

การประเมินผลการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) กลุ่ม Meeting Incentive/ Convention/ Exhibition และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๙

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินผลภาพรวมการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในทัศนคติของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ถึงการดำเนินงานด้านต่างๆ ของ สสปน. ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะมีการนำมาประมวลผล เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของ สสปน. ต่อไป

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. องค์กรที่สังกัด

ผู้ประกอบการเอกชน       หน่วยงานภาครัฐ       สมาคม/ องค์กรอิสระ       อื่นๆ ระบุ.....

2. บทบาทของหน่วยงาน/ องค์กรของท่าน ที่ติดต่อกับ สสปน. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ให้บริการ     เจ้าของงาน     ผู้จัดงาน       พันธมิตรภาครัฐ  
 พันธมิตรภาคเอกชน       อื่นๆ ระบุ.....

3. หน่วยงาน/ องค์กรของท่านจัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้หรือให้บริการหรือสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE ในกลุ่มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การประชุมองค์กร/Meeting       การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/Incentive  
 การประชุมวิชาชีพ/Convention       งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ/Exhibition  
 การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร/Media and Communication       พัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์/MICE Capabilities  
 หน่วยงานภาครัฐ       อื่นๆ ระบุ.....

# แบบสอบถาม

## ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อการการจัดการ และความสำเร็จในการดำเนินงานของ สสปน.

4. ท่านเห็นด้วยกับการบริหารจัดการของ สสปน. ในข้อต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	การบริหารจัดการ	ระดับความเห็น						
		มากที่สุด < ----- > น้อยที่สุด						
		7	6	5	4	3	2	1
<b>กระบวนการภายใน / ลักษณะเฉพาะองค์กร</b>								
1.	สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง							
2.	การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ							
3.	สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง							
4.	สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์							
<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>								
5.	สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี							
6.	สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination							
7.	สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์							

# แบบสอบถาม

4. ท่านเห็นด้วยกับการบริหารจัดการของ สสปน. ในข้อต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (ต่อ)

	<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>								
8.	สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์								
9.	สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่การจัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น								
	<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>								
10.	สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน								
	<b>สมรรถภาพของบุคลากร</b>								
11.	บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ								
12.	สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์								
	<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>								
13.	สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise								
14.	สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น								
15.	สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)								

# แบบสอบถาม

5. โปรดระบุระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของ สสปน. ในการดำเนินธุรกิจไมซ์ โดยที่ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด และ 10 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

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

6. ข้อที่พึงพอใจในการดำเนินงานต่อ สสปน.

.....  
.....

7. ข้อที่ไม่พึงพอใจในการดำเนินงานต่อ สสปน. อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ

.....  
.....

8. ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานต่อ สสปน. (ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับถึงแหล่งที่มา)

.....  
.....

# แบบสอบถาม

## ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสสปน.

สำหรับคำถามต่อไปนี้ กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

9	ข้อความใดต่อไปนี้ ที่สะท้อนความรู้สึกของคุณ ต่ออนาคตการร่วมงานกับสสปน. ได้มากที่สุด? (คำตอบเดียว)	
Intention	ฉันคิดว่าอยากร่วมงานกับสสปน. ไปอีกนาน	1
		2
		3
	ฉันคิดว่าร่วมงานกับสสปน. ต่อไปอีก 2-3 ปี แต่อยากหาตัวเลือกอื่นๆด้วย	4
		5
		6
	ฉันคิดว่าไม่อยากร่วมงานกับสสปน. อีกนานนัก อยากได้องค์กรอื่นมาสนับสนุนแล้ว	7

10	จากคำตอบของคุณในข้อที่แล้ว เกี่ยวกับความรู้สึกต่ออนาคตการร่วมงานกับสสปน. อยากทราบว่าแต่ละปีปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลมากหรือน้อยอย่างไร	
	กรุณาเรียงลำดับทั้ง 6 ปัจจัยตามลำดับความสำคัญ โดยที่ 1 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด และ 6 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด	
Influenced Factor	• การพัฒนาธุรกิจใหม่	
	• การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน	
	• การสร้างขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน	
	• สมรรถภาพของบุคลากร	
	• กระบวนการภายใน/ลักษณะเฉพาะองค์กร	
	• การสนับสนุนด้านการตลาด	

# แบบสอบถาม

11	<p>โดยปกติทั่วไป การตัดสินใจในการเลือกสิ่งต่างๆ ในชีวิตของคุณ จะมีบางอย่างที่สำคัญมาก เช่น การเลือกซื้อบ้านสักหลัง แต่ก็จะมีบางอย่างที่มีความสำคัญน้อย เช่น การจะเลือกร้านอาหารที่จะไปทานในวันหยุดที่จะถึง</p> <p>การที่คุณตัดสินใจเลือกที่จะร่วมงานกับ สสปน.นั้นเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญต่องานของคุณมากน้อยเพียงใด? (คำตอบเดียว)</p>	
	สำคัญอย่างยิ่ง	1
		2
		3
	ทั้งสำคัญ และไม่สำคัญ	4
		5
12	<p>ถ้าคุณไม่สามารถร่วมงานกับสสปน.ได้อีกเลย คุณจะรู้สึกผิดหวังมากน้อยเพียงใด? (คำตอบเดียว)</p>	
	ฉันจะรู้สึกผิดหวังอย่างยิ่ง	1
		2
		3
	เฉย ๆ	4
		5
		6
ฉันจะไม่รู้สึกผิดหวังเลย	7	



# แบบสอบถาม\_ข้อ 4 เทียบข้อความระหว่างปี 2558 และ 2559

2016		2015	
กระบวนการภายใน / ลักษณะเฉพาะองค์กร		กระบวนการภายใน / ลักษณะเฉพาะองค์กร	
1.	สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	1.	สสปน. มีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
2.	การปฏิบัติงานของ สสปน. ในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	2.	กฎระเบียบการบริหารงานของ สสปน. มีความคล่องตัวในการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชน และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
3.	สสปน. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	3.	สสปน. มีการเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4.	สสปน. สามารถดำเนินงานระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์	4.	สสปน. มีความเป็นมืออาชีพในการดำเนินการเทียบกับระดับสากล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์
<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>		<b>การพัฒนาธุรกิจ MICE</b>	
5.	สสปน. จัดทำและเผยแพร่ปฏิทินกิจกรรมไมซ์ประจำปี	5.	สสปน. มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจไมซ์โดยรวม
6.	สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination	6.	สสปน. มีส่วนในการผลักดันประเทศไทยให้มีความพร้อมในการเป็น MICE Destination
7.	สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์	7.	สสปน. มีส่วนในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไมซ์
<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>		<b>การพัฒนาขีดความสามารถ/เสริมสร้างรากฐาน</b>	
8.	สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์	8.	สสปน. มีการให้บริการด้านข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์
9.	สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น งานด้าน Sustainable Meeting หรือมาตรฐานสถานที่การจัดงานประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น	9.	สสปน. มีการพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เทียบเท่าระดับสากล (เช่น งานด้าน Green Meeting หรือมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย)
<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>		<b>การเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน</b>	
10.	สสปน. มีการประสานงาน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	10.	สสปน. มีเครือข่ายความสัมพันธ์กว้างขวางกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
<b>สมรรถภาพของบุคลากร</b>		<b>สมรรถภาพของบุคลากร</b>	
	NA	11.	บุคลากรของ สสปน. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
	NA	12.	บุคลากรของ สสปน. มีความสามารถในการทำงานให้ลุล่วง
11.	บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ	13.	บุคลากรของ สสปน. มีความมีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตบริการ
12.	สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์	14.	สสปน. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์
<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>		<b>การสนับสนุนด้านการตลาด</b>	
13.	สสปน. มีโครงการสนับสนุนด้านการตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น Thailand Connect Welcome Package, Beyond the Capital, Connect the Business และ CONVENE in Paradise	15.	สสปน. มีการสนับสนุนด้านการตลาดโดยรวม รวมถึง Business Platform ( อาทิเช่น Trade Show / Road Show) และการสร้างความสัมพันธ์อันดี
14.	สสปน. มีการประชาสัมพันธ์องค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	16.	สสปน. ให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมไมซ์
15.	สสปน. มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)	17.	สสปน. มีการสนับสนุนอื่นๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม CSR การสนับสนุนงานเลี้ยงรับรองการประชุมระหว่างประเทศของหน่วยงานรัฐ



**INTAGE (Thailand) Co., Ltd.**