



Tourism Authority of Thailand

**แผนวิสาหกิจ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
พ.ศ. 2560 – 2564**



สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 บทนำ	1
ส่วนที่ 2 แนวทางการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564	
2.1 กรอบระยะเวลา	2
2.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน	2
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	
3.1 ผลการศึกษาปัจจัยภายใน	11
3.2 ผลการศึกษาปัจจัยภายนอก	30
ส่วนที่ 4 ภาพทัศน์แห่งอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	74
ส่วนที่ 5 บริบทองค์กร	
5.1 คุณลักษณะที่สำคัญขององค์กร	79
5.2 บุคลากรองค์กร	82
5.3 ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ	83
5.4 ลักษณะโครงสร้างองค์กร	84
5.5 ระบบกำกับดูแลขององค์กร	86
5.6 สมรรถนะหลัก ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อม และ ความยั่งยืนในระยะยาว	88
5.7 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	89
5.8 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	91
ส่วนที่ 6 แผนยุทธศาสตร์ ททท. พ.ศ. 2560-2564	
6.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	96
6.2 ความเสี่ยง	98
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	102
- ยุทธศาสตร์ 1.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก	107
- ยุทธศาสตร์ 1.2 ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน	143
- ยุทธศาสตร์ 1.3 ขยายตลาดใหม่	162
- ยุทธศาสตร์ 1.4 ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว	170
- ยุทธศาสตร์ 1.5 พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ	179

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว	190
- ยุทธศาสตร์ 2.1 บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย	195
- ยุทธศาสตร์ 2.2 ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย	204
- ยุทธศาสตร์ 2.3 ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน	212
- ยุทธศาสตร์ 2.4 กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้	221
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนานองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	232
- ยุทธศาสตร์ 3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร	237
- ยุทธศาสตร์ 3.2 เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร	262
- ยุทธศาสตร์ 3.3 เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์	284
- ยุทธศาสตร์ 3.4 วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว	295
- ยุทธศาสตร์ 3.5 ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร	308
ส่วนที่ 7 งบประมาณ	314
ส่วนที่ 8 แผนการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan: BCP)	326
ภาคผนวก	
i. นิยามตัวชี้วัด	328
ii. ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ	334
iii. ตารางการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศประกอบการจัดทำ แผนวิสาหกิจ	342
iv. รายชื่อจังหวัดท่องเที่ยวหลัก	351
v. อภิธานศัพท์	352

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564	2
แผนภาพที่ 3.1 ยุทธศาสตร์ที่ 4, 5 และ 6 (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)	14
แผนภาพที่ 3.2 แผนนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ	15
แผนภาพที่ 3.3 การเชื่อมโยงวิสัยทัศน์สู่ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559	16
แผนภาพที่ 3.4 การเชื่อมโยงวิสัยทัศน์สู่ยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560	17
แผนภาพที่ 3.5 ยุทธศาสตร์ที่ 1, 2 และ 6 (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)	18
แผนภาพที่ 3.6 Roadmap การดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	18
แผนภาพที่ 3.7 วิสัยทัศน์ของ MICE Thailand (TCEB) และ อพท.	19
แผนภาพที่ 3.8 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค	30
แผนภาพที่ 3.9 สัดส่วนนักท่องเที่ยว Inbound แบ่งตามภูมิภาค	33
แผนภาพที่ 3.10 จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)	33
แผนภาพที่ 3.11 รายได้ต่อปีต่อคน ของผู้สูงอายุ (65+) 10 ประเทศที่มากที่สุด เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก	34
แผนภาพที่ 3.12 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบหรรษา	35
แผนภาพที่ 3.13 Customer Purchase Cycle	36
แผนภาพที่ 3.14 สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก่อนทำการ Booking	36
แผนภาพที่ 3.15 จำนวนผู้โดยสารในประเทศและต่างประเทศแบ่งตามประเภทสายการบิน	37
แผนภาพที่ 3.16 รายได้และจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย	40
แผนภาพที่ 3.17 ค่าใช้จ่ายต่อทริปของประเทศที่มีรายได้มากที่สุด 10 อันดับ (ปี 2556)	40
แผนภาพที่ 3.18 ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยว	43
แผนภาพที่ 3.19 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติตามรายได้และจำนวน	44
แผนภาพที่ 3.20 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยแบ่งตามรายได้	45
แผนภาพที่ 3.21 ช่วงเวลาของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ เฉลี่ย 3 ปี (ปี 2554-2556)	45
แผนภาพที่ 3.22 สถิติค่าใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมและจำนวนการใช้สินค้าและบริการ	47

แผนภาพที่ 3.23 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์	49
แผนภาพที่ 3.24 กิจกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมูลค่าเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท	51
แผนภาพที่ 3.25 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)	51
แผนภาพที่ 3.26 การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Voluntourism)	52
แผนภาพที่ 3.27 โครงสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ	53
แผนภาพที่ 3.28 ดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีของแต่ละประเทศ และอัตราเติบโตเฉลี่ย	54
แผนภาพที่ 3.29 คะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆ จากแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	54
แผนภาพที่ 3.30 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	55
แผนภาพที่ 3.31 ตัวอย่างความร่วมมือระหว่างองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวและหน่วยงาน อื่นๆ	55
แผนภาพที่ 3.32 ตัวอย่างการสนับสนุนและประสานงานจากข้อมูลเชิงลึกกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	56
แผนภาพที่ 3.33 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติและระยะเวลาพักเฉลี่ย	57
แผนภาพที่ 3.34 การแบ่ง Cluster ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว	59
แผนภาพที่ 3.35 ค่าตอบแทนแรงงานเฉลี่ยในโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ (ต่อปี) จำแนกรายภาค	60
แผนภาพที่ 3.36 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย	62
แผนภาพที่ 3.37 สัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่วางแผนท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกโดยเดือน ที่ต้องการท่องเที่ยว (ร้อยละ)	62
แผนภาพที่ 3.38 ร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละสถานภาพการทำงาน	63
แผนภาพที่ 3.39 ร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกจากรายได้ต่อเดือน	63
แผนภาพที่ 3.40 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบ่งตามภาคที่อยู่อาศัย (บาท/ครั้ง)	64
แผนภาพที่ 3.41 ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Drivers) ที่ช่วยผลักดันองค์กรสู่เป้าหมาย การเป็น HPO	67
แผนภาพที่ 3.42 ขั้นตอนการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ NTO ออสเตรเลีย	68
แผนภาพที่ 3.43 การบูรณาการระหว่างการวิจัยและการตลาด	69
แผนภาพที่ 3.44 ระดับการสนับสนุนทางด้าน IT ขององค์กร	70
แผนภาพที่ 3.45 แนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล	72
แผนภาพที่ 3.46 Employee Engagement Model	72
แผนภาพที่ 4.1 สรุปสมมติฐาน ลักษณะ และข้อดี ข้อเสียของภาพทัศน์ทั้ง 4 แบบ	74

แผนภาพที่ 4.2	สถานะในปัจจุบันและเป้าหมาย (Positioning)	77
แผนภาพที่ 4.3	Strategy Roadmap สำหรับการเป็น Premium Destination	78
แผนภาพที่ 5.1	โครงสร้างองค์กร ของ ททท.	85
แผนภาพที่ 5.2	ผังการกำกับดูแลองค์กร ของ ททท.	87
แผนภาพที่ 5.3	จุดแข็ง	91
แผนภาพที่ 5.4	จุดอ่อน	92
แผนภาพที่ 5.5	โอกาส	93
แผนภาพที่ 5.6	อุปสรรค	94
แผนภาพที่ 6.1	วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัดอุปสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ ททท. พ.ศ. 2560-2564	95
แผนภาพที่ 6.2	ความเชื่อมโยง วิสัยทัศน์ และวัดอุปสงค์เชิงยุทธศาสตร์	100
แผนภาพที่ 6.3	การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์	101
แผนภาพที่ 6.4	การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วัดอุปสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	106
แผนภาพที่ 6.5	การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วัดอุปสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว	194
แผนภาพที่ 6.6	การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วัดอุปสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	236
แผนภาพที่ 7.1	งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์	315
แผนภาพที่ 7.2	งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัดอุปสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว)	316
แผนภาพที่ 7.3	งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัดอุปสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว)	317
แผนภาพที่ 7.4	งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัดอุปสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง)	318

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผลการดำเนินงาน ททท. ปี 2556	23
ตารางที่ 3.2 ผลการดำเนินงาน ททท. ปี 2557	24
ตารางที่ 3.3 ผลการประเมินตามระบบ SEPA ปี 2557	24
ตารางที่ 3.4 รายการความเสี่ยง ปี 2557	25
ตารางที่ 3.5 จำนวนไฟล์ระหว่างประเทศต่อสัปดาห์แบบ Low Cost Short Haul ของ สายการบินโลว์คอสไทย	37
ตารางที่ 3.6 ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด 10 อันดับแรก	39
ตารางที่ 3.7 อันดับในด้านรายได้และจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของประเทศ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	41
ตารางที่ 3.8 อันดับในด้านรายได้และจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน	42
ตารางที่ 3.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ตลาดการท่องเที่ยวไทยมุ่งเน้น	48
ตารางที่ 3.10 การกระจายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 3.11 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามวัน และเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ลักษณะการเดินทางและภาคที่อยู่อาศัย	63
ตารางที่ 3.12 มูลค่าของนักท่องเที่ยวไทยจากแต่ละภาค (บาท/ปี/คน)	65
ตารางที่ 3.13 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตาม กิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางและภาคที่อยู่อาศัย	65
ตารางที่ 3.14 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตาม กิจกรรมความสนใจพิเศษ และภาคที่อยู่อาศัย	66
ตารางที่ 5.1 ผลสัมฤทธิ์และบริการหลัก กลไกการส่งมอบ และลูกค้า ของ ททท.	80
ตารางที่ 5.2 ประเภทของผู้ส่งมอบ คู่ค้า และคู่ความร่วมมือที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ททท. บทบาทของแต่ละกลุ่ม และกลไกที่สำคัญในการสื่อสาร	81
ตารางที่ 5.3 ลักษณะโดยรวม และระดับการศึกษาของบุคลากร ททท.	82
ตารางที่ 5.4 กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ ที่สำคัญของ ททท.	83
ตารางที่ 5.5 การจัดองค์กรในเชิงพื้นที่	84
ตารางที่ 7.1 งบประมาณรายปีตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 -2564	319

ส่วนที่ 1 บทนำ

ความเป็นมา

แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2560-2564 ได้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 โดยวัตถุประสงค์ของโครงการมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้องค์กรมีกรอบทิศทางและเป้าหมายในระยะกลางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน และสร้างคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เพื่อให้องค์กรมีแผนยุทธศาสตร์ที่สามารถตอบสนองต่อความท้าทาย และตอบสนองต่อโอกาสในการสร้างนวัตกรรมในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว และด้านบริหารจัดการองค์กร
3. เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และแสวงหาความสามารถพิเศษใหม่ ที่จำเป็นต่อการสร้างความยั่งยืนแก่องค์กร
4. เพื่อใช้เป็นกรอบในการปรับปรุง พัฒนา ยกระดับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ในการบริหารจัดการองค์กรสู่ระบบมาตรฐานสากลตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานให้กับผู้บริหาร ผู้รับผิดชอบ และผู้ปฏิบัติงานของ ททท.
5. เพื่อนำแผนวิสาหกิจ ททท. มาเป็นแนวทางในการบูรณาการไปสู่การปฏิบัติของทุกด้านในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรม

แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเน้นการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือ Preferred Destination” ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจาก “Value for Money” ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ซึ่งคงไว้ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย รักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งคำนึงถึงชุมชนและสังคม ในด้านการสร้างรายได้อย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วน

ส่วนที่ 2 แนวทางการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564

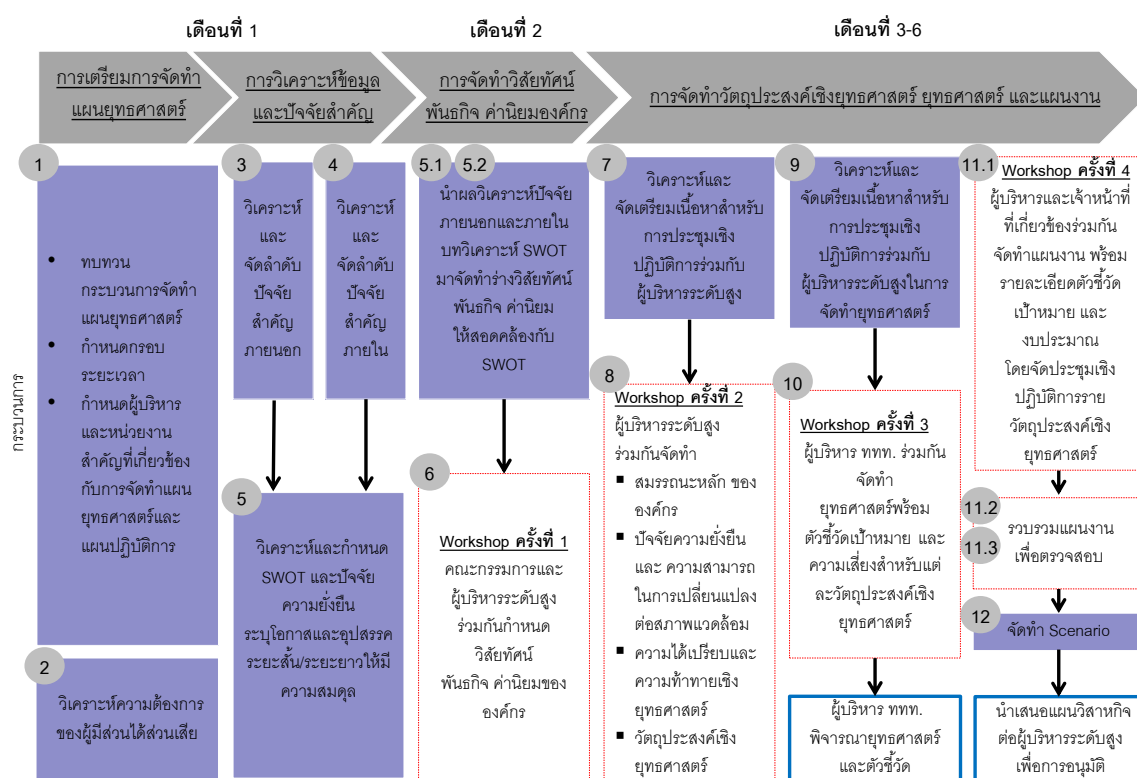
2.1 กรอบระยะเวลา

การจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 ฉบับนี้อยู่ภายใต้การดำเนินงานตามโครงการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินงานทั้งสิ้น 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม ปี 2558

2.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานตามโครงการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ประกอบด้วย 12 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564



ระยะที่ 1 การเตรียมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

ทบทวนกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของ ททท. เพื่อกำหนดแนวทางและจัดทำแผนการดำเนินโครงการที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) โดยมีรายละเอียดของงานต่างๆ ดังนี้

1) ศึกษากระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ศึกษา และทำความเข้าใจกระบวนการในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ผ่านมาของ ททท. โดยจะรวบรวมขั้นตอนของ 3 งานหลัก ดังต่อไปนี้:

- การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ภายนอก และภายใน
- การกำหนด วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์
- การกำหนดเป้าหมายระดับองค์กร และการจัดทำแผนปฏิบัติการ

2) จัดทำแนวทางและกระบวนการดำเนินงานในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

จัดประชุมหารือเพื่อทบทวน และปรับปรุงกระบวนการวางแผน และระบุประเด็นอุปสรรคและจุดบอดที่เกิดขึ้น จากนั้น จึงมีการจัดทำร่าง และกำหนดขั้นตอนในภาพรวมของการวางแผนยุทธศาสตร์ และระบุกรอบระยะเวลาในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และการประชุมเชิงปฏิบัติการที่จะจัดขึ้นทั้งหมด และผู้ที่จะต้องมีส่วนร่วม

3) ประชุมร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอแนวทางและแผนการดำเนินงาน

ประชุมร่วมกับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอ และร่วมกันกำหนดแนวทางในการวางแผนยุทธศาสตร์ และจัดทำแผนวิสาหกิจในภาพรวม ซึ่งรวมถึงการระบุกรอบระยะเวลา ผู้บริหาร และหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และแผนงานที่จะต้องเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ และให้ข้อมูลที่จำเป็น

4) สรุปแนวทางการดำเนินงานเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์

สรุปแนวทางทั้งหมดในภาพรวม เพื่อวางแผนในการกำหนดวัน เวลา สถานที่ สำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการในแต่ละครั้ง รวมถึงการนัดหมายการประชุมกับผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญต่อ ททท.

รวบรวม และวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญต่อ ททท. ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญส่วนหนึ่งในการกำหนดยุทธศาสตร์ และวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีงานหลักดังต่อไปนี้

1) ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ระบุ และจัดทำคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยรายชื่อ และคำถามจะถูกนำเสนอต่อทีมงาน ททท. เพื่อติดต่อนัดเข้าสัมภาษณ์

2) สัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ

สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งภายใน เช่น ผู้บริหารระดับสูง คณะกรรมการ และภายนอกองค์กร เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานกำกับกับการดำเนินงานของ ททท. ตัวแทนผู้ประกอบการ เพื่อสอบถามถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของ ททท.

3) วิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ผลจากการจัดทำการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ททท. รวมถึงผลการจัดเก็บข้อมูลภายในของ ททท. โดยผลของการวิเคราะห์จะนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของ ททท.

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยสำคัญ

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายนอก

ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท. โดยงานหลักในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ภายนอกมีดังต่อไปนี้

1) ระบุปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ภายนอกต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรอย่างมีสาระสำคัญ

ระบุปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ภายนอกต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรอย่างมีสาระสำคัญ เช่น

- Statement of Directions
- กฎระเบียบ หรือนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
- การแข่งขันในตลาด
- เทคโนโลยีและนวัตกรรม

2) ศึกษาและวิเคราะห์ ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

รวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ

3) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยคำนึงถึงโอกาส ความท้าทาย และความเสี่ยงของปัจจัยสำคัญ

วิเคราะห์โอกาส ความท้าทาย และความเสี่ยงในปัจจัยภายนอกที่สำคัญ เช่น

- วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยคำนึงถึงโอกาส ความท้าทาย และความเสี่ยงของปัจจัยสำคัญ
- วิเคราะห์สัญญาณบ่งชี้แต่เนิ่นๆ ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือ ความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- วิเคราะห์การพัฒนาประเทศ ความผาสุก และผลประโยชน์ของสังคม ที่องค์กรให้การสนับสนุนได้

4) วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจในระดับสากล และองค์กรชั้นนำเพื่อมาเปรียบเทียบ

นำผลการวิเคราะห์ของแนวโน้มของธุรกิจในระดับสากล และองค์กรชั้นนำที่สำคัญ มาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในปัจจุบันของ ททท. เช่น วิเคราะห์ทิศทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบกับทิศทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มายังประเทศไทย วิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายใน

ทำการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท. โดยงานหลักในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ภายในมีดังต่อไปนี้

1) กำหนดปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ภายในต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

ศึกษา และกำหนดปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ภายในต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่อไปนี้ :

- ผลการดำเนินงานขององค์กร
- ขีดความสามารถของบุคลากร
- ความมั่นคงทางการเงิน
- ปัจจัยความเสี่ยงตาม COSO และ Enterprise Risk Management (ERM)

2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และความเสี่ยงในปัจจัยที่สำคัญ

จากนั้น จึงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และความเสี่ยงในปัจจัยที่สำคัญ โดยมีตัวอย่างแนวทางการวิเคราะห์ เช่น

- วิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยคำนึงถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และความเสี่ยงของปัจจัยที่สำคัญ
- วิเคราะห์ความสามารถในการสร้างมูลค่าขององค์กร

3) ศึกษาและเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับองค์กรคู่เทียบ

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกับองค์กรคู่เทียบที่สำคัญเพื่อเปรียบเทียบศักยภาพและผลการดำเนินงานขององค์กรเทียบกับคู่เทียบที่สำคัญ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละประเทศ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ SWOT และปัจจัยความยั่งยืน

1) ประมวลผลการศึกษาจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ ททท. ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในตามที่ได้จัดทำในขั้นต้น จะนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานของ ททท. (SWOT Analysis) โดย SWOT Analysis จะมีการกำหนดทั้งปัจจัยระยะสั้นและระยะยาว เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำร่างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กรต่อไป

2) ระบุและวิเคราะห์ปัจจัยความยั่งยืนของ ททท.

นอกจากนี้ จะระบุและวิเคราะห์ปัจจัยความยั่งยืนที่สำคัญของ ททท. เพื่อนำเสนอในการจัดทำวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ต่อไป

ระยะที่ 3 การจัดทำวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร

ขั้นตอนที่ 6 จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 1 เพื่อจัดทำ และสรุปวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร

จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 1 เพื่อนำเสนอผลการศึกษา และการวิเคราะห์เบื้องต้น รวมทั้งนำเสนอร่างวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมต่อผู้บริหารระดับคณะกรรมการ ททท. ผู้ว่าการ ททท. และรองผู้ว่าการ ททท. เพื่อให้ผู้บริหารร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร

ระยะที่ 4 การจัดทำวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ และแผนงาน

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์เชิงลึก และจัดทำร่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
(Strategic Objectives)

หลังจากที่ได้วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว จะทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์เจาะกลุ่มประเทศที่น่าสนใจในการทำตลาด โดยนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำร่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สมรรถนะหลัก ความได้เปรียบและความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร ความยั่งยืนในระยะยาว และ SWOT Analysis เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 2

ขั้นตอนที่ 8 จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 2 เพื่อจัดทำวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
(Strategic Objectives)

จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 2 ร่วมกับผู้บริหารระดับผู้อำนวยการกองขึ้นไป เพื่อจัดทำวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงลึกที่สำคัญ พร้อมทั้งร่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ โดยในกระบวนการจัดทำจะรวมถึงการกำหนด และยืนยันสมรรถนะหลัก ความได้เปรียบและความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ความยั่งยืนในระยะยาว และ SWOT Analysis ขององค์กร

ขั้นตอนที่ 9 วิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติมและจัดทำร่างยุทธศาสตร์

หลังจากที่ได้วิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน จึงจะมีการวิเคราะห์เพิ่มเติม และจัดทำร่างยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เช่น การจัดทำ การวิเคราะห์นักท่องเที่ยวรายประเทศสำหรับกลุ่มที่มีความน่าสนใจสูง โดยร่างยุทธศาสตร์ จะถูกนำเสนอเพื่อหารือและยืนยันในการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 3 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 10 จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 3 เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์

(Strategic Initiatives)

จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 3 ร่วมกับผู้บริหารระดับหัวหน้างานขึ้นไป เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงลึก และร่างยุทธศาสตร์สำหรับแต่ละวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อระดมความเห็นในการจัดทำยุทธศาสตร์ โดยแต่ละยุทธศาสตร์จะต้องมีการระบุเป้าหมาย และตัวชี้วัดอย่างชัดเจน รวมถึงการวิเคราะห์ ประเมินความเสี่ยง และลดความเสี่ยง ตามแนวทางของ COSO และ ERM

ขั้นตอนที่ 11 จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 4 เพื่อจัดทำแผนงาน (Action Plans)

จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 4 ร่วมกับผู้บริหารระดับหัวหน้างานขึ้นไป และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันจัดทำแผนงาน (Action Plans) โดยการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 4 นี้ จะจัดโดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และในแต่ละกลุ่มจะมีการระดมสมอง และหารือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแผนงาน โดยแผนงานที่ได้นั้น จะมีรายละเอียดครบถ้วน ทั้งตัวชี้วัด แผนการดำเนินงาน และงบประมาณ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 12 นำเสนอแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564

1) รวบรวมและจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564

สรุปและจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 โดยแผนวิสาหกิจจะประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ แผนงาน งบประมาณ และตัวชี้วัดทุกระดับ

2) จัดทำ Scenario โดยรวมขององค์กรจากแผนการดำเนินงานที่วางไว้

จัดทำภาพทัศน์ (Scenario) โดยรวมขององค์กรจากแผนการดำเนินงานที่วางไว้ โดยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และคาดการณ์แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต โดยแสดงถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น และนำผลการคาดการณ์จำนวน และรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมาเป็นค่าเป้าหมายในการติดตามผลการดำเนินงาน

3) นำเสนอแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564

นำเสนอแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 ฉบับสมบูรณ์แก่ผู้บริหารของ ททท. และ คณะกรรมการ ททท. เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

การดำเนินงานตามโครงการจัดทำแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 ททท. มีการดำเนินงานศึกษา และวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการทบทวนและจัดทำแผนวิสาหกิจ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในนั้น มีการดำเนินงานหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์ ศึกษา และวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การศึกษาและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม รวมถึงการศึกษานโยบายด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกนั้น มีการดำเนินงานหลัก ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว อันดับประเทศจากรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาดและคู่แข่งด้านการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนด ยุทธศาสตร์ อันเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564

3.1 ผลการศึกษาปัจจัยภายใน

3.1.1 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในการดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ททท. ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงศึกษาความคาดหวังที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นอกเหนือจากที่ทำการสัมภาษณ์) มีต่อการดำเนินงาน และเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวของ ททท. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทาง และจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 โดยสามารถสรุปผลความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่ ททท. ได้ดำเนินการสัมภาษณ์มีดังนี้

- รัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ผู้อำนวยการสำนักพัฒนา รัฐวิสาหกิจ 2 (สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย รัฐวิสาหกิจ (สคร.))
- ประธานคณะกรรมการ ททท.
- ผู้ว่าการ ททท.
- รองผู้ว่าการ ททท. ทุกท่าน

สรุปความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ ททท. จากการสัมภาษณ์

ด้านภาพลักษณ์ของประเทศ

- ททท. ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น World Class Destination
- มุ่งสู่การเป็น Most Recognized Brand for Tourism (ใครพูดถึงเรื่องท่องเที่ยว ต้องนึกถึง ททท.)

ด้านความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

- ททท. ผลักดันให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ
- มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยว (Value-added)
- สร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ และสังคมตามนโยบายภาครัฐ ทั้งนี้ มีการสร้างสมดุลของอุตสาหกรรมโดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ รวมทั้งสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมเพื่อให้มีการกระจายรายได้และทรัพยากร
- มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น มีความผันแปรต่อปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้สูง
- มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segmentation) ที่ชัดเจน รวมถึงการเน้นกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche) มากขึ้น

ด้านบทบาทและหน้าที่

- ททท. เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ Roadmap การท่องเที่ยวระยะยาวของประเทศ โดยการบูรณาการการท่องเที่ยวของประเทศทุกภาคส่วน ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายหลักด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ และรับรู้ร่วมกัน อีกทั้ง เป็นผู้ริเริ่มในการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีหน่วยงานอื่นๆ เป็นผู้ดำเนินการตามแผน และจัดทำแผนที่สอดคล้องกับแผนการตลาดของ ททท.
- เป็นผู้ดำเนินการในงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนำส่งข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์

- เป็นผู้จัดเก็บข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลทางสถิติ และวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อไปดำเนินงานตามบทบาทและหน้าที่ของตน
- พัฒนาและบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา
- สร้างเครือข่าย และทำงานร่วมกับภาคเอกชน รวมถึงเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการบูรณาการร่วมกัน

ด้านการบริหารองค์กร

- ททท. มุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization)
- ใช้งบประมาณที่ได้รับอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
- ปรับปรุงการบริหารภายในองค์กรในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรมาทดแทน และเรื่องทัศนคติของบุคลากร ททท.
- ทำงานร่วมกันเป็นทีมของบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะเพิ่มการสื่อสารภายในองค์กรและการทำงานข้ามสายงานเพื่อสร้างสรรค์แนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่แก่องค์กรให้มากยิ่งขึ้น
- ดำเนินการด้านการตลาด โดยการใช้จ่ายงบประมาณส่งเสริมแต่ละตลาดนั้นต้องมีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น สามารถโยกเงินจากตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้วไปยังตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโต
- มุ่งสู่การเป็นองค์กรอันดับหนึ่งในอาเซียนที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศ (Promoter)

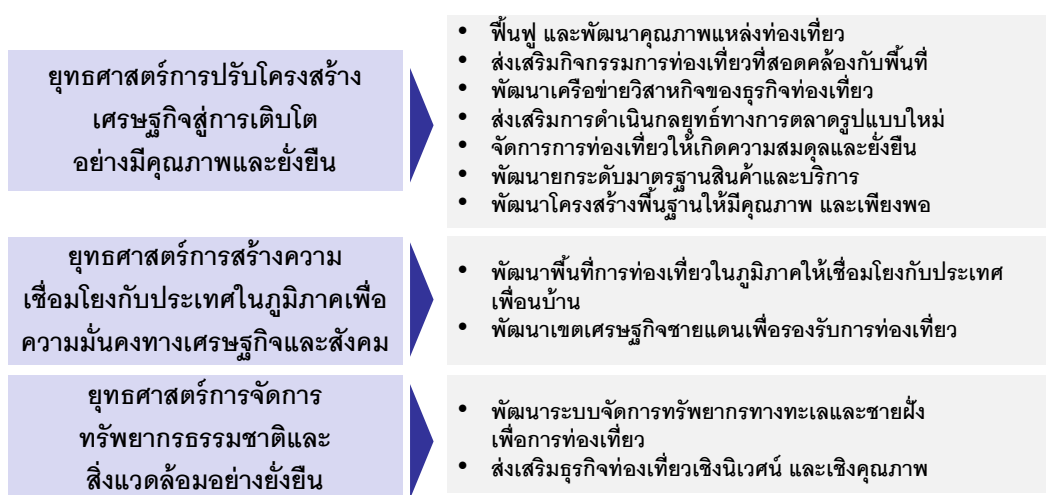
ผลการศึกษานโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ

การศึกษานโยบายและทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศ จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นอีกวิธีการหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยสามารถสรุปเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 ได้ดังนี้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

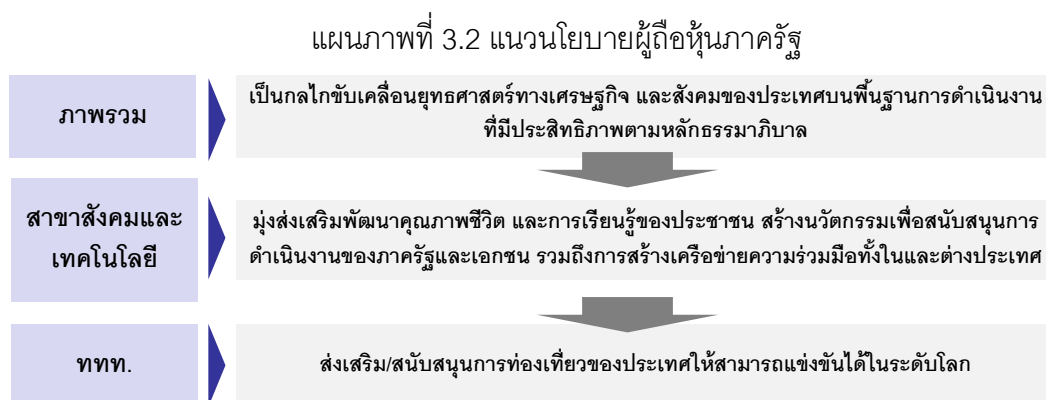
แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งมีการประกาศใช้ตั้งแต่ 1 ตุลาคม ปี 2554 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) สำนักนายกรัฐมนตรี เป็นผู้จัดทำขึ้น โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ ททท. ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 4, 5 และ 6 ดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 ยุทธศาสตร์ที่ 4, 5 และ 6 (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)



แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ (Statement of Directions: SOD)

แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ (Statement of Directions: SOD) ปี 2555 นั้น จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ความคาดหวังของผู้ถือหุ้นภาครัฐที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ และสร้างความเข้าใจร่วมกันในการนำไปใช้เป็นกรอบกำหนดทิศทางของรัฐวิสาหกิจในระยะปานกลาง โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ททท. ดังนี้



โดยมีรายละเอียดของแผนการดำเนินงานตาม SOD ดังนี้

แผนระยะสั้น

1. พัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด สำหรับการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ และการประเมินผลจากการดำเนินงาน
2. ประชาสัมพันธ์พัฒนาเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่ความมีคุณภาพ และมูลค่าเพิ่มสูง
3. ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีความเหมาะสมกับภารกิจ
4. ติดตาม/กำกับดูแลบริษัทหรือกิจการที่ร่วมทุน
5. ร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

แผนระยะยาว

6. จัดทำแผนการตลาดเชิงลึกด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งปรับปรุงให้มีความสอดคล้อง กับความเปลี่ยนแปลง
7. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมกับการเปิดเสรีอาเซียน

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 นั้น จัดทำขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และอนุมัติโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัว และเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพ การแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

สำหรับรายละเอียดภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ที่เกี่ยวข้องกับ ททท. โดยตรงคือ ยุทธศาสตร์สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังแผนภาพที่ 3.3

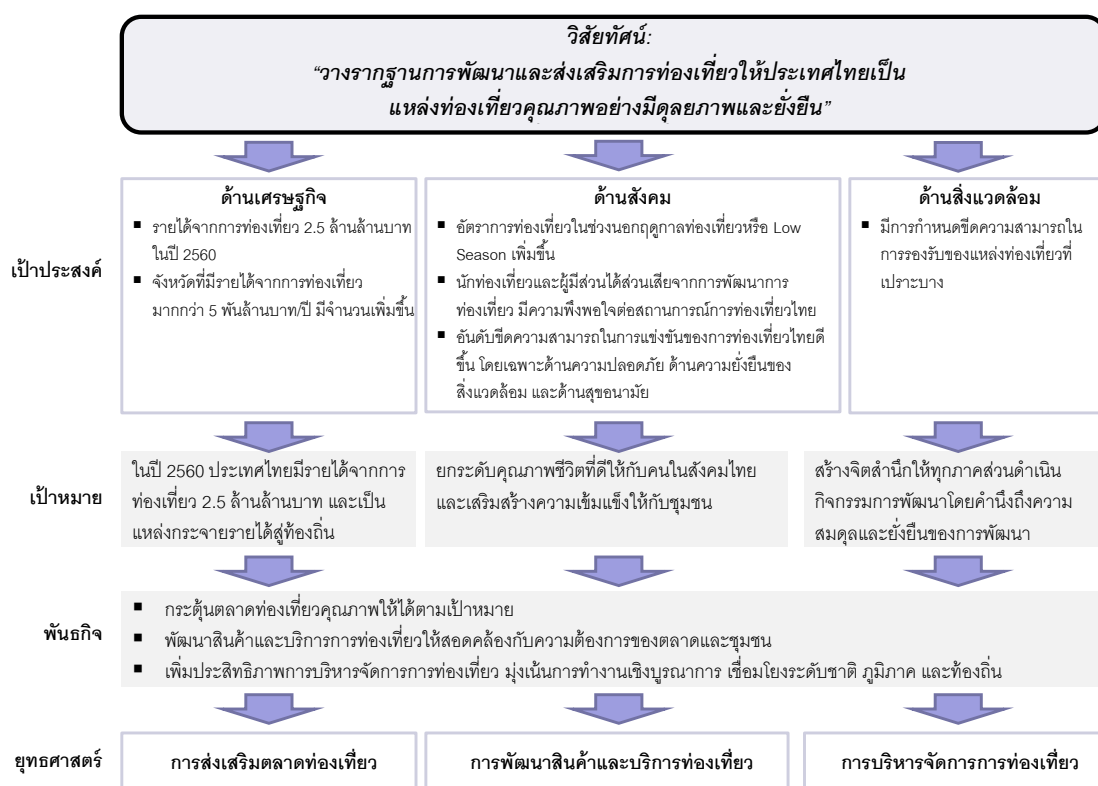
แผนภาพที่ 3.3 การเชื่อมโยงวิสัยทัศน์สู่ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559



ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จัดทำขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของรัฐบาล รวมทั้งเป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะ 3 ปี โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ดังแผนภาพที่ 3.4

แผนภาพที่ 3.4 การเชื่อมโยงวิสัยทัศน์สู่ยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



ยุทธศาสตร์จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559

ยุทธศาสตร์จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 จัดทำขึ้นเพื่อให้ทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศ สอดคล้องกับแผนในระดับต่างๆ โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1, 2 และ 6 ดังแผนภาพที่ 3.5

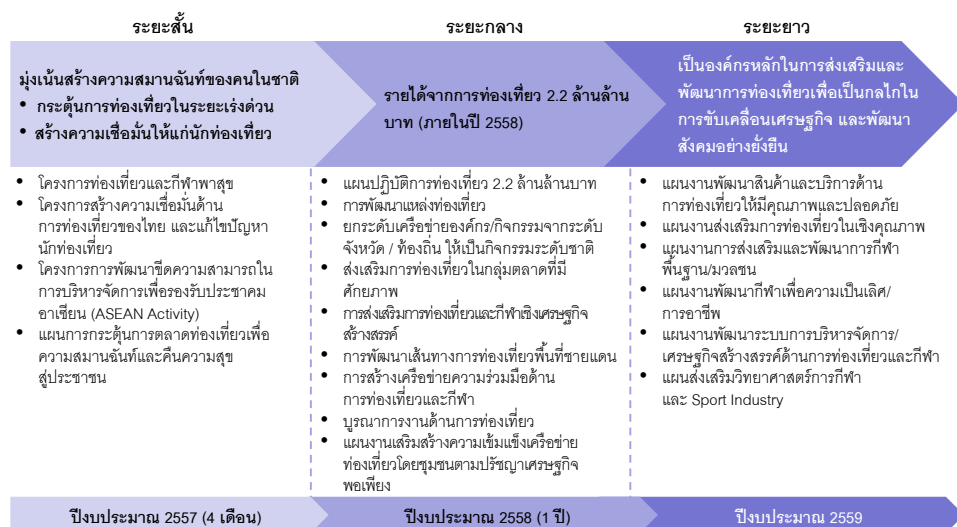
แผนภาพที่ 3.5 ยุทธศาสตร์ที่ 1, 2 และ 6 (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)



Roadmap การดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Roadmap การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว จัดทำขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อใช้เป็นเป้าหมายและแผนงาน/โครงการตั้งแต่ระยะสั้นจนถึงระยะยาวของประเทศ โดยมีระยะเวลาสิ้นสุดในปี 2559

แผนภาพที่ 3.6 Roadmap การดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



นโยบายรัฐบาล ปี 2557

คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้กำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2558 เท่ากับ 2.2 ล้านล้านบาท

โดยมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1. มุ่งเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในเชิงรุก
2. มุ่งเน้นการแสวงหาตลาด และความต้องการที่เปิดกว้างโดยไม่ส่งผลกระทบต่อเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม
3. เชื่อมโยงและสร้างระบบการท่องเที่ยวในหลายมิติ
4. ส่งเสริมให้คนไทยเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชาติได้อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม
5. เสริมสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสังคมไทยชัดเจน
6. ส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น พัฒนาความเข้มแข็งด้านศิลปวัฒนธรรมของไทย และการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

วิสัยทัศน์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

สรุปวิสัยทัศน์ของ MICE Thailand (TCEB) และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท.

แผนภาพที่ 3.7 วิสัยทัศน์ของ MICE Thailand (TCEB) และ อพท.

MICE Thailand (TCEB)

วิสัยทัศน์

ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้าระดับโลกในภูมิภาคเอเชีย



พันธกิจ

- เพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมไมซ์
- เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยสู่การแข่งขันในตลาดโลก

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)

วิสัยทัศน์ (Vision)

อพท. ประสานทุกภาคีเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและชุมชน

จากการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและชุมชน โดยอ้างอิงจากข้อมูลทฤษฎีจาก “การประชุมระดมความคิดเห็น Tourism Marketing Think Tank (TMTT 2012 - 2013)” และ “การประชุมบทบาทหน้าที่ภาครัฐและภาคเอกชน...สู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ปี 2557” สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของประเทศ

- ผู้ประกอบการและชุมชนมีข้อเสนอแนะให้ ททท. โฆษณาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศโดยนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) อย่างครบถ้วน อาทิ การให้บริการ อาหาร และวัฒนธรรม เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ที่นำเสนอ นั้น มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ การเรียนรู้ และสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ด้านความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

- ผู้ประกอบการและชุมชนเสนอให้ ททท. ดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน และสร้างความสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยว บริหารด้านอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรม สนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และเสริมสร้างให้ชุมชนเข้มแข็งสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้เองในระยะยาว

ด้านการตลาดและการสื่อสาร

- ผู้ประกอบการมีความเห็นให้ ททท. มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าและเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้การตลาดและการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำการตลาดโดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการจัด Event Marketing ในแหล่งท่องเที่ยวรองรับเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว

ด้านสินค้าการท่องเที่ยว

- ผู้ประกอบการเสนอให้ ททท. นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่น (Value-added) โดยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเฉพาะเจ้าของพื้นที่ โดยชุมชนควรได้รับประโยชน์



จากการท่องเที่ยว และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Green Tourism) และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

- ผู้ประกอบการและชุมชนมีความเห็นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ททท. มีการบริหารจัดการ 5 ประเด็นดังต่อไปนี้อย่างเคร่งครัด คือ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว การทำร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยในการเดินทางทางบกและทางน้ำ ความสะอาดและสุขอนามัย และการจัดการในภาวะวิกฤต นอกจากนี้ยังเสนอให้ ททท. เป็นผู้รับผิดชอบในด้านการดูแล และรับเรื่องร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว โดยประสานงานเรื่องร้องเรียนแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ด้านบทบาทและหน้าที่

- ผู้ประกอบการและชุมชนเห็นว่า ททท. มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้ ททท. เป็นศูนย์กลาง และผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านการพัฒนา และการตลาดการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ด้านการบริหารองค์กร

- ผู้ประกอบการและชุมชนเสนอให้ ททท. มีการพัฒนาองค์กร โดยการยกระดับคุณภาพบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ รวมทั้งปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม นอกจากนี้ ททท. ควรมุ่งเน้นการประสานงานกับทุกภาคส่วนในประเทศ โดยการร่วมมือและตอบสนองความต้องการของภาคเอกชน รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และผลักดันมาตรฐานการท่องเที่ยว เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัย การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความสะอาด การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

3.1.2 ผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลการดำเนินงานตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2555-2559 พบว่าการดำเนินงานตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนองค์กรยังเป็นไปอย่างไม่มีระบบและขาดการบูรณาการ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานได้ดังนี้

เป้าประสงค์ 1 เป็นสถาบันแห่งความเป็นเลิศด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Excellence Center)

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานตามเป้าประสงค์ที่ 1 นั้น พบว่า ททท. มีการดำเนินงานเพื่อผลักดัน Excellence Center ตามแผนงานที่วางไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากโครงสร้างการดำเนินงานยังอยู่ระหว่างการดำเนินการ จึงทำให้ในภาพรวมยังขับเคลื่อนได้ไม่เต็มที่ โดยที่ผ่านมา TAT Academy ได้ดำเนินการจัดทำหลักสูตรสำหรับผู้บริหารระดับสูง และสร้างเครือข่ายพันธมิตรและเครือข่ายวิจัยผ่านคณะทำงาน TAT Academy โดยยังไม่มีการจัดตั้ง TAT Academy อย่างเป็นทางการสำหรับ TAT Intelligence Center ททท. ได้มีการจัดตั้งและเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2557 โดยมีแผนในการพัฒนาและปรับปรุงระบบฐานข้อมูลของศูนย์อย่างต่อเนื่อง

เป้าประสงค์ 2 เป็นเลิศด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (Modern Marketing)

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานตามเป้าประสงค์ที่ 2 นั้น พบว่า ททท. มีการนำการสื่อสารเชิงคุณค่า (Value) มาประยุกต์ใช้มากขึ้น ทำให้ประหยัดงบประมาณในการสื่อสาร มีการให้ความสำคัญกับชุมชน โดยการวางแผนจัดการทรัพยากรและภูมิปัญญาเพื่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดคุณค่าของชุมชน รวมทั้งมีการใช้ Social Media มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวในรูปแบบ One to Many ทั้งนี้ ททท. ได้มีการดำเนินงาน โดยมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงลึกเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทย ส่งเสริมและร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยง และเสนอขายเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศในแถบอาเซียน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในการดำเนินงาน เนื่องจากขาดตัวกลางที่เชื่อมโยง และผลักดันการทำงานแบบบูรณาการองค์กร รวมถึงขาดการควบคุมแนวทางการสื่อสาร Key Message ตั้งแต่เริ่มต้นไปสู่ผู้ขาย

เป้าประสงค์ 3 เป็นองค์กรที่มีการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creation)

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานตามเป้าประสงค์ที่ 3 นั้น พบว่า มีการดำเนินงานพัฒนาบุคลากรเพื่อขับเคลื่อน Value Creation และมีการกำกับดูแลงานของบริษัท และกิจการที่ ททท. ร่วมทุน เพื่อสร้างประโยชน์จากทรัพย์สิน โดยการศึกษาความเหมาะสม และ ความเป็นไปได้ในการพัฒนาพื้นที่และหน่วยธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การหารายได้ในบางส่วนนั้น ยังมีอุปสรรค เนื่องจากติดในเรื่องของกฎระเบียบ และข้อกฎหมาย พรบ. ททท.

เป้าประสงค์ 4 เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Operational Excellence)

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานตามเป้าประสงค์ที่ 4 นั้น พบว่า ททท. มีการดำเนินงานเพื่อ มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การลดขั้นตอนการทำงานโดยเฉพาะ เรื่องการเบิกจ่ายซึ่งมีการพัฒนาอย่างชัดเจน ส่วนในเรื่องการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ยังมี การพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ แผนงานในการพัฒนาส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการ ดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการดำเนินงาน ปี 2556

จากการประเมินโดยคณะกรรมการประเมินผลงานรัฐวิสาหกิจในปี 2556 ของ ททท. ได้รับคะแนนรวมที่ 3.7205 จาก 5 คะแนนเต็ม โดยมีรายละเอียดของคะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการดำเนินงาน ททท. ปี 2556

ประเด็นพิจารณา	น้ำหนัก (ร้อยละ)	คะแนนที่ได้รับ
1. การดำเนินงานตามนโยบาย	18	3.9819
2. ผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ	47	3.3413
3. การบริหารจัดการองค์กร	35	3.4270
บทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ	6	3.4491
การบริหารความเสี่ยง	7	3.3730
การควบคุมภายใน	4	2.9225
การตรวจสอบภายใน	6	3.6488
การบริหารจัดการสารสนเทศ	6	3.5478
การบริหารทรัพยากรบุคคล	6	3.4618
รวม	100	3.7205

ผลการดำเนินงานปี 2557

จากการประเมินโดยคณะกรรมการประเมินผลงานรัฐวิสาหกิจในปี 2557 ของ ททท. ได้รับคะแนนรวมที่ 3.6754 จาก 5 คะแนนเต็ม โดยมีรายละเอียดของคะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการดำเนินงาน ททท. ปี 2557

ประเด็นพิจารณา	น้ำหนัก (ร้อยละ)	คะแนนที่ได้รับ
1. ผลการประเมินกระบวนการ	35	3.8500
2. ผลลัพธ์	65	3.5813
รวม	100	3.6754

ผลการประเมินตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA)

จากการประเมินตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจปี 2557 ของ ททท. พบว่าในปี 2557 ททท. ได้รับคะแนนรวม 6 หมวดที่ 124 จาก 600 คะแนนเต็ม เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า (ปี 2556) อยู่ 9 คะแนน โดยมีรายละเอียดของคะแนนประเมินในแต่ละหมวดดังนี้

ตารางที่ 3.3 ผลการประเมินตามระบบ SEPA ปี 2557

ประเด็นพิจารณา	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้รับ	
		2556	2557
หมวด 1 : การนำองค์กร	120	24	27.5
หมวด 2 : การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์	80	14	14
หมวด 3 : การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด	110	19.25	22
หมวด 4 : การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้	80	16	16
หมวด 5 : การมุ่งเน้นบุคลากร	100	22.25	22.25
หมวด 6 : การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ	110	19	22
รวม	600	115	124

โดยหมวดที่ได้รับคะแนนเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ได้แก่

- หมวด 1 การนำองค์กร
- หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด
- หมวด 6 การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ



ผลการบริหารความเสี่ยง

จากการประเมินตามผลการบริหารความเสี่ยงในปี 2557 ททท. มีรายการความเสี่ยงทั้งสิ้น 7 รายการ โดยมีรายการความเสี่ยงที่มีระดับเพิ่มขึ้น 3 รายการ ลดลง 3 รายการ และคงเดิม 1 รายการ นอกจากนี้ ในปี 2557 ททท. มีรายการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานหลักของ ททท. คือ R1 : เหตุการณ์วิกฤตภายในประเทศ โดยมีปัจจัยเสี่ยง คือ ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ

รายละเอียดของผลการบริหารความเสี่ยงมีดังนี้

ตารางที่ 3.4 รายการความเสี่ยงปี 2557

รายการความเสี่ยง	ผลการบริหารความเสี่ยง ณ สิ้นปี	
R1 : เหตุการณ์วิกฤตภายในประเทศ	คงเดิมที่ระดับสูง	
R2 : เหตุการณ์สำคัญในต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย	เพิ่มจากระดับปานกลาง เป็นสูง	↑
R3 : ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย	เพิ่มจากระดับปานกลาง เป็นสูง	↑
R4 : ความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินขององค์กรและบุคลากร	ลดจากระดับสูง เป็นต่ำ	↓
R5 : ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของ ททท.	ลดจากระดับปานกลาง เป็นต่ำ	↓
R6 : ภาพลักษณ์ทางลบของ ททท. เกี่ยวกับบริษัท ไทยแลนด์พรีเมิเลจ คาร์ด จำกัด	ลดจากระดับสูง เป็นต่ำ	↓
R7 : ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลของ ททท.	เพิ่มจากระดับสูง เป็นสูงมาก	↑

ผลการศึกษาแผนแม่บทบริหารจัดการองค์กร

แผนแม่บทบริหารจัดการองค์กร พ.ศ. 2558 – 2559 จัดทำขึ้นภายใต้โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำแผนบริหารจัดการองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานด้านบริหารจัดการองค์กรให้ไปสู่องค์กรที่มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ สร้างการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานสนับสนุนของ ททท. อย่างเป็นระบบ

จากการศึกษาแผนแม่บทบริหารจัดการองค์กร พบว่า ททท. มีเรื่องที่ต้องเร่งพิจารณาปรับปรุงใน 4 ด้านหลัก ได้แก่

ด้านการพัฒนากระบวนการทำงาน

- ททท. ควรปรับปรุงให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันกระบวนการทำงานในองค์กรมีความล่าช้า และใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ดังนั้น การออกแบบกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับความเร่งด่วน หรือการลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ซึ่งสามารถนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนในบางขั้นตอนการทำงาน ก็จะช่วยให้องค์กรมีการพัฒนาขึ้นและมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization)

ด้านการพัฒนาและเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรภายในองค์กร

- ททท. ควรปรับปรุงให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น การจัดทำ Career Path และ Succession Plan ของพนักงานที่ชัดเจน เพื่อให้มีความต่อเนื่องของตำแหน่ง เนื่องจากในปัจจุบัน ททท. ขาดความต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูง ทำให้เกิดการสะดุดในช่วงเปลี่ยนผ่าน นอกจากนี้ ททท. ควรมีการอบรมเพื่อปลูกฝังให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ (On-the-job Training) โดยในปัจจุบัน ความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรด้านการตลาดไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องแนวคิดระหว่าง Creative Tourism และ Community Based Tourism (CBT)

ด้านการสื่อสารภายในองค์กร

- ในปัจจุบัน ททท. ยังมีการดำเนินงานแบบต่างคนต่างทำ (Silo) ทำให้ขาดการบูรณาการการทำงาน และร่วมกันใช้ทรัพยากร โดยเฉพาะในเรื่องของข้อมูล การวิเคราะห์ต่างๆ ที่สามารถใช้งานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรได้ รวมถึงการที่หน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุนควรมีการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการระหว่างกัน เช่น หน่วยงานหลักมีการสื่อสารถึงความต้องการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีหน่วยงานสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้พัฒนาและอำนวยความสะดวกในการใช้งานระบบ เป็นต้น นอกจากนี้ ททท. ยังมีปัญหาด้านการสื่อสาร Key Message จากแนวคิดของ Campaign และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ออกมายังไม่ชัดเจน และมีปัญหาเกี่ยวกับแผนวิสาหกิจ โดยบุคลากรบางส่วนขาดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการทำงาน และมีการทำงานไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านโครงสร้างองค์กร

- โครงสร้างองค์กรในปัจจุบันเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนแผนวิสาหกิจให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ เนื่องจากโครงสร้างองค์กรยังขาดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับภารกิจ Value Creation ของ ททท. ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาแผนแม่บทการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล พ.ศ. 2558 - 2564

แผนแม่บทการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล พ.ศ. 2558 – 2564 จัดทำขึ้นภายใต้โครงการจัดทำแผนแม่บทการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล พ.ศ. 2558 – 2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพการบริหาร และพัฒนาทรัพยากรบุคคลของ ททท. โดยศึกษาแนวทางในการบูรณาการงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล สำหรับใช้ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติในช่วงปี 2558 – 2564 ให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2555 – 2559 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564

จากการศึกษาแผนแม่บทการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล พ.ศ. 2558 – 2564 สามารถสรุปประเด็นปัญหาสำคัญที่ควรปรับปรุงได้ 6 ด้าน ได้แก่

ด้านการสรรหาและจัดการอัตรากำลัง

- ปัจจุบัน ททท. มีการวางแผนอัตรากำลังในระยะสั้นเท่านั้น การสรรหายังคงมุ่งเน้นเฉพาะการบรรจุในตำแหน่งที่ว่าง และยังไม่มีแบ่งประเภทของงาน อีกทั้งบุคลากรยังขาดความเชื่อมั่น และทักษะในการสรรหา

ด้านการบริหารค่าจ้างและผลตอบแทน

- ททท. ควรปรับปรุงระบบผลตอบแทน เนื่องจากปัจจุบัน ททท. ไม่มีแนวนโยบายที่ชัดเจน แนวปฏิบัติในการจ่ายค่าตอบแทนไม่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของอุตสาหกรรม ไม่มีแนวคิดของ Function Premium สำหรับตำแหน่งในลักษณะผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลให้บุคลากรขาดแรงจูงใจในการสร้างผลงาน อีกทั้งไม่มีแนวทางการบริหารค่าตอบแทน และการจัดการด้านภาษีของลูกจ้างในสำนักงานต่างประเทศ ทำให้เกิดความเสี่ยงด้านกฎหมาย และชื่อเสียง

ด้านการบริหารผลการดำเนินงาน

- การบริหารผลการดำเนินงานในปัจจุบันของ ททท. นั้น ยังคงเป็นการปฏิบัติเพียงส่วนเดียว คือ การประเมินผล และการใช้ประโยชน์จากผลประเมินยังไม่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ การสื่อสารภายในองค์กรยังขาดประสิทธิภาพ บุคลากรแต่ละคนมีความเข้าใจในเป้าหมาย และนิยามของเกณฑ์การประเมินผลที่แตกต่างกัน



ด้านการพัฒนาบุคลากร

- ททท. ควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรให้เหมาะสมกับแต่ละตำแหน่ง เนื่องจากประสิทธิผลของ On-the-job Training ยังอยู่ในระดับต่ำ การสร้างวิทยากรภายใน และกระบวนการบริหารองค์ความรู้ขาดความเชื่อมต่อ ขาดความชัดเจนระหว่างการฝึกอบรมเพื่อแก้ปัญหาระยะสั้น และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสายอาชีพ รวมถึง ยังไม่มีการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมสำหรับ Pre-position Training ในตำแหน่งสำคัญ

ด้านการบริหารสายอาชีพ

- ททท. ควรปรับปรุงด้านการบริหารสายอาชีพ เช่น ปรับปรุงการจัดทำ Career Planning ให้ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรมากขึ้น เนื่องจากการบริหารสายอาชีพในปัจจุบันขององค์กร ยังตั้งอยู่บนความต้องการส่วนบุคคลมากกว่า ความต้องการขององค์กร การหมุนเวียนงานยังไม่สร้างคุณค่าได้เท่าที่ควรจะเป็น การวางแผนสืบทอดตำแหน่งยังไม่มี ความชัดเจน และมีแนวโน้มที่จะไม่ทันต่อการเกษียณอายุ รวมถึงขาดความชัดเจนเกี่ยวกับแนวคิด “สร้าง” และ “เสริม” (Build or Buy)

ด้านธรรมาภิบาลและบริหารทรัพยากรบุคคล

- ททท. จำเป็นต้องทบทวนกฎระเบียบที่อิงระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีในปัจจุบัน เนื่องจากอาจไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการดำเนินงานของ ททท. ในหลายประเด็น เช่น กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับผลตอบแทน การจ้างลูกจ้างในสำนักงานต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ททท. ควรพัฒนาระบบที่กำกับการใช้เครื่องมือด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เป็นไปตามหลักการ และมาตรฐานที่ถูกต้อง

3.2 ผลการศึกษาปัจจัยภายนอก

3.2.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สรุปภาพรวมและแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

ในปี 2556 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยว (International Tourist Arrivals: ITA) ทั้งหมด 1,087 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism Receipts: ITR) \$1,159 พันล้าน โดยจากแผนภาพที่ 3.8 ภูมิภาคยุโรปมีส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว 563 ล้านคน (ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 52) และรายได้ \$489 พันล้าน (ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 42)

อันดับที่สอง ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 248 ล้านคน (ร้อยละ 23) และรายได้ \$359 พันล้าน (ร้อยละ 31) อันดับที่สาม ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา มีจำนวนนักท่องเที่ยว 168 ล้านคน (ร้อยละ 15) และรายได้ \$229 พันล้าน (ร้อยละ 20)

แผนภาพที่ 3.8 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค



Source UNWTO

สรุป Megatrend ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในอนาคต

1. กระแสโลกาภิวัตน์

มีการเคลื่อนย้ายทุนในเศรษฐกิจโลก 4 รูปแบบ คือ มนุษย์ เงินทุน ทรัพยากร และอำนาจ ทำให้เกิดการไหลของนักท่องเที่ยว การลงทุนข้ามชาติ และแรงงานต่างชาติส่งผลต่อภาคธุรกิจและแรงงาน เศรษฐกิจจีนและอินเดียจะเติบโต และเป็นตลาดใหญ่ในอนาคต ทำให้ต้องมีการรับมือด้านความต้องการที่เพิ่มขึ้น อีกทั้ง หลายประเทศจะเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจะเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น

2. กระแสสังคมสูงวัย

การเข้าสู่สังคมสูงวัยทำให้หลายประเทศมีปัญหาขาดแคลนแรงงาน ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่ำ จะมีการทำงานที่ยาวนานขึ้น ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัยเป็นหลัก โดยการเติบโตของประชากรกลุ่มนี้จะนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบสินค้า และกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และประสบการณ์เรียนรู้เชิงลึก รวมทั้ง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับประชากรกลุ่มนี้ด้วย

3. การเข้าสู่สังคมเมือง

การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรมและสูญเสียเสน่ห์ของเมือง โดยประเทศที่ปรับตัวรับวัฒนธรรมอื่นได้ง่าย เช่น ประเทศไทย มีความเสี่ยงของการสูญเสีย อัตลักษณ์ของประเทศในอนาคต หากขาดการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี รวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของสังคมเมืองอาจทำให้ประเทศไทยสูญเสียจุดแข็งด้านความคุ้มค่า

4. ชีวิตดิจิทัล

การเพิ่มขึ้นของสังคมออนไลน์ทำให้เข้าสู่ยุค User-generated Content ซึ่งนักท่องเที่ยว ต้องการรับข้อมูลที่เผยแพร่จากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเองมากกว่าการค้นหาข้อมูล จากเว็บไซต์ที่เป็นทางการของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง อินเทอร์เน็ตทำให้นักท่องเที่ยวสามารถ เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ และมีการสร้างแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการใช้งานทุกด้าน เช่น แผนที่ จองตั๋ว และมีการสร้างช่องทางเพื่อรองรับ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ เช่น บริษัทนำเที่ยว และโรงแรม ต้องปรับตัว

5. สุขภาพและความปลอดภัย

ภัยพิบัติ โรคระบาด และการก่อการร้ายที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้คนระวังในการเดินทางไปในหลายพื้นที่ ความปลอดภัยกลายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการแก้ปัญหาต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการพัฒนา และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย

6. การคมนาคมขนส่ง

มีการลงทุนด้านอากาศยานและสนามบินเพื่อชิงเส้นทางการบินที่รุนแรง สายการบินโลว์คอส จะช่วยกระตุ้นการเดินทางระหว่างภูมิภาคอาเซียน และเมื่อการเดินทางมีความพร้อม นักท่องเที่ยวจะเดินทางได้สะดวกมากขึ้น ในขณะที่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางจำนวนวันเท่าเดิม แต่เที่ยวได้หลายประเทศมากขึ้น หลายภาคส่วนจึงต้องปรับตัว สำหรับประเทศไทย ควรมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาค

7. สิ่งแวดล้อม

เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่เขตอนุรักษ์เพื่อนำไปสร้างรีสอร์ท สัตว์ป่าหลายชนิดสูญพันธุ์จากการบุกรุกพื้นที่ป่า ทำให้ขาดความสมดุล และมลพิษทางเสียงและอากาศส่งผลให้คุณภาพและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงเกิดปัญหาขยะมูลฝอยจากประชากรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้ง กระแสใส่ใจสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีการตระหนักรู้ถึงเรื่องนี้้น้อยกว่าประเทศอื่นๆ ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

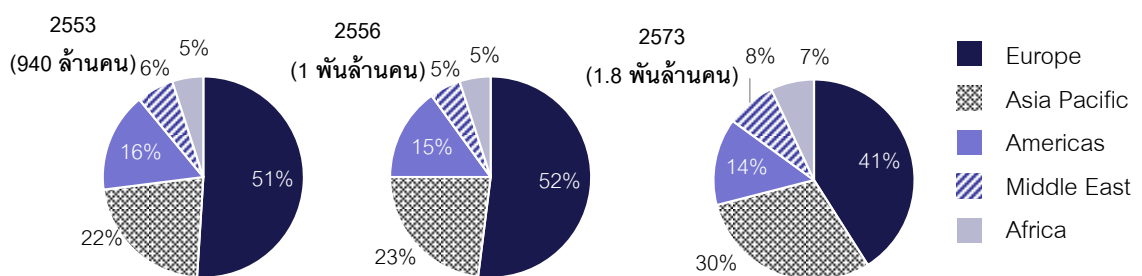
8. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การรวมตัวกันของประเทศในภูมิภาคอาเซียนจะทำให้เกิดตลาดที่ใหญ่ขึ้น นำมาซึ่งคู่แข่งและคู่แข่งในเวลาเดียวกัน การรวมอัตลักษณ์ของประเทศต่างๆ เป็นอัตลักษณ์เดียวของภูมิภาค ทำให้แต่ละประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขันลดลง และจำเป็นต้องเสริมจุดแข็งในภูมิภาค โดยประเทศไทยควรวางตัวเป็นจุดศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

สรุปแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

1. จากการคาดการณ์ของ UNWTO ในอนาคต ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด โดยจะมีส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 30 ในปี 2573 โดยภูมิภาคยุโรปจะยังคงเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากที่สุด แต่จะมีส่วนแบ่งที่ลดลงดังที่แสดงในแผนภาพที่ 3.9

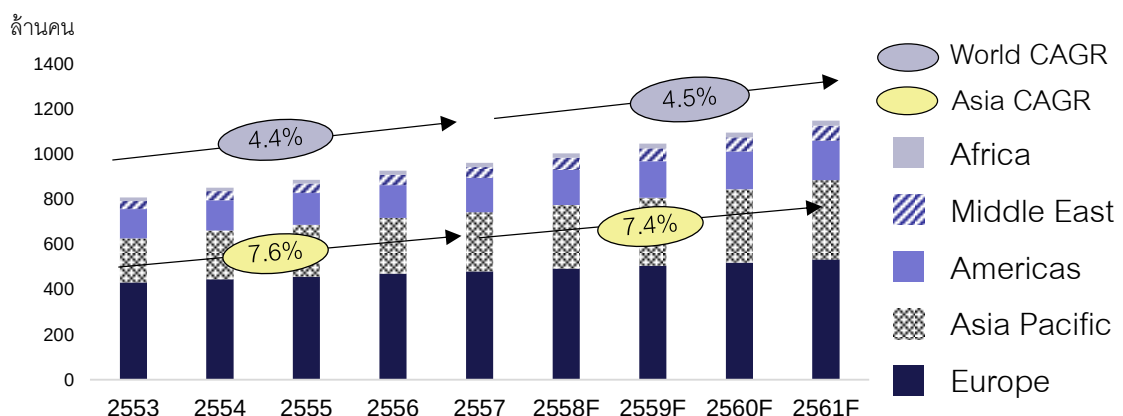
แผนภาพที่ 3.9 สัดส่วนนักท่องเที่ยว Inbound แบ่งตามภูมิภาค



Source UNWTO

2. Euromonitor คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.5 ต่อปี ใน 4 ปีข้างหน้า โดยเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสำหรับปี 2557 ถึงปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 7.4 ต่อปี ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.10

แผนภาพที่ 3.10 จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)

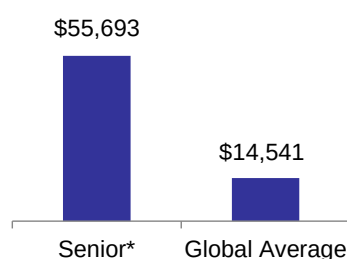


Source Euromonitor



3. ทัวโลกมีการเคลื่อนตัวสู่สังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งนำมาสู่ความเจริญและโอกาสทางธุรกิจ ในด้านการท่องเที่ยวอาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชนนั้นๆ และการกระจุกตัวของคนในชุมชนเมือง ทำให้หลายเมืองที่ไม่มีการบริหารจัดการที่ดี ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ในอนาคตความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น หรือ การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism และความใส่ใจด้านสุขภาพและความปลอดภัยจากนักท่องเที่ยวสูงอายุที่จะมีจำนวนมากถึง 2 พันล้านคน ในปี 2593 ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัว
 - 4.1. จากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 21 ของประชากรโลก ในปี 2593 โดยการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุเป็นผลมาจากอัตราการเกิดที่ลดลง และ คนมีอายุที่ยืนยาวขึ้น และในปี 2568 ภูมิภาคยุโรปจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุด เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ในขณะที่เอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง โดยในประเทศที่พัฒนาแล้วผู้สูงอายุ มีรายได้มากกว่าค่าเฉลี่ยถึง 4 เท่า ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.11 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก คำนึงถึงปัจจัย ด้านสุขภาพและความปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นนักท่องเที่ยวที่พักนาน และใช้จ่ายสูง

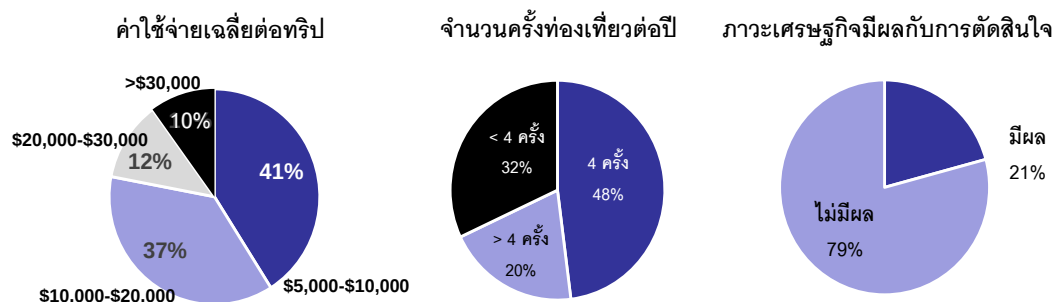
แผนภาพที่ 3.11 รายได้ต่อปีต่อคน ของผู้สูงอายุ (65+) 10 ประเทศที่มากที่สุด เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก



4.2. นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาว Gen-Y ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ทำให้เกิด Sharing Economy ซึ่งหมายถึงการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน หรือปล่อยเช่า สิ่งต่างๆ ที่เจ้าของไม่ได้ใช้งาน เช่น ที่พัก รถยนต์ อาหาร ฯลฯ ให้กับบุคคลที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตัวอย่างของ Sharing Economy ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น Airbnb, Eatwith, Bookalokal เป็นต้น โดยการ Sharing ในกลุ่มธุรกิจอาหาร จะเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในอนาคต โดยเฉพาะในภูมิภาคยุโรป

5. หลายประเทศพยายามสร้างตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เนื่องจากสามารถสร้างรายได้มากกว่าการท่องเที่ยวแบบปกติโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 เท่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีระยะเวลาพักเฉลี่ย 10 วัน และมีการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้ง ต่อปี ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.12

แผนภาพที่ 3.12 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา



Source ILTM (International Luxury Travel Market)

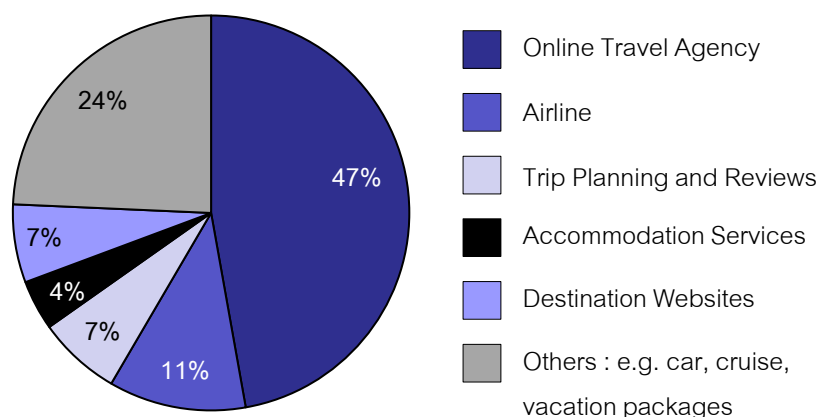
6. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้ Social Media ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวงจรการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Customer Purchase Cycle) ซึ่งเริ่มจากการ Dreaming หรือวาดฝันถึงสถานที่ท่องเที่ยว การ Planning หรือการวางแผนเตรียมการท่องเที่ยว การ Booking หรือการจองการท่องเที่ยว Destination คือการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว และสุดท้ายคือ Post-holiday Sharing หรือการบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังที่แสดงอยู่ในแผนภาพที่ 3.13 นอกจากนี้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อ Customer Purchase Cycle แล้ว E-commerce และ Mobile ก็ได้เข้ามามีบทบาทและจะมาแทนการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม

แผนภาพที่ 3.13 Customer Purchase Cycle



6.1. จากการวิจัยโดย Expedia Media Solution ซึ่งแสดงผลในแผนภาพที่ 3.14 พบว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นอ่านรีวิวจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ (ร้อยละ 47) มากกว่าการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง (ร้อยละ 7) และจากผลสำรวจของ Tripadvisor พบว่า ร้อยละ 89 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก พุดว่ารีวิวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อขั้น Dreaming และ Planning ใน Customer Purchase Cycle

แผนภาพที่ 3.14 สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนทำการ Booking

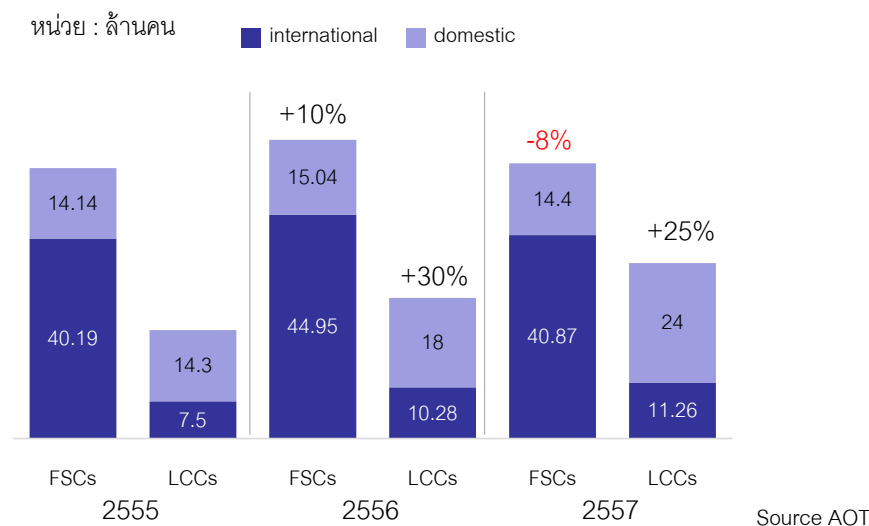


Source Expedia Media Solution

6.2. อินเทอร์เน็ต และ Smartphone จะส่งผลกระทบต่อการ Booking ใน Customer Purchase Cycle โดยช่วยให้นักท่องเที่ยวจองสินค้าท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น จากการคาดการณ์โดย World Travel Market การขายสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์จะโตเป็น 2 เท่าจาก \$90 พันล้าน ในปี 2556 เป็น \$180 พันล้าน ในปี 2561 โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย

7. สายการบินโลว์คอสจะช่วยกระตุ้นการเดินทางในประเทศ และการเดินทางระหว่างภูมิภาคอาเซียนให้เติบโต จากแผนภาพที่ 3.15 ในปี 2557 สายการบินโลว์คอส หรือ Low Cost Carrier (LCC) มีจำนวนผู้โดยสารโตขึ้นจากปี 2556 ถึงร้อยละ 25 ในขณะที่จำนวนของผู้โดยสารสายการบิน Full Service Carrier (FSC) มีจำนวนลดลงร้อยละ 8 โดยผู้โดยสารสายการบินโลว์คอส ส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารในประเทศ และในปี 2556 สายการบินโลว์คอสไทยที่มีไฟล์ทในภูมิภาคอาเซียน มีจำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ถึงร้อยละ 67 ของเที่ยวบินระหว่างประเทศแบบ Low Cost Short Haul ทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 3.5

แผนภาพที่ 3.15 จำนวนผู้โดยสารในประเทศและต่างประเทศแบ่งตามประเภทสายการบิน



ตารางที่ 3.5 จำนวนไฟล์ทระหว่างประเทศต่อสัปดาห์แบบ Low Cost Short Haul ของสายการบินโลว์คอสไทย

เส้นทาง	อาเซียน	จีน	ฮ่องกง, มาเก๊า	อินเดีย	รวม
เที่ยวบิน / สัปดาห์	225	56	42	12	335
ส่วนแบ่ง	67%	17%	12.5%	3.5%	100%

Source ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

8. การเปิด AEC จะมีผลกระทบปัจจัยบวกและลบ ดังนี้

8.1. ปัจจัยบวก

- 8.1.1. มีการเดินทางระหว่างประเทศแถบอาเซียนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางระหว่างประเทศในอาเซียนจะสะดวกขึ้น จากนโยบายต่างๆ เช่น การเปิดน่านฟ้าเสรี



- 8.1.2. มีการเชื่อมโยงระหว่างประเทศและแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่มากขึ้น ซึ่งการคมนาคมข้ามประเทศทำให้เกิดเส้นทางใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พื้นที่เหล่านั้นได้รับการพัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่
- 8.1.3. นักท่องเที่ยวจากประเทศนอกอาเซียนอาจเพิ่มมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศนอกภูมิภาคมีแนวโน้มใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ในแถบอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านสถานที่ตั้งซึ่งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค
- 8.1.4. มีการใช้ประโยชน์จากห่วงโซ่อุปทานที่ใหญ่ขึ้น เนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลบวกต่อการเคลื่อนย้ายทรัพยากรได้มากและง่ายขึ้น จึงมีโอกาสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุนระดับภูมิภาค

8.2. ปัจจัยลบ

- 8.2.1. มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากสิงคโปร์และมาเลเซียที่เป็นคู่แข่งสำคัญในภูมิภาคนี้แล้ว การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวใหม่ เช่น เวียดนาม พม่า ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น
- 8.2.2. ธุรกิจขนาดเล็กต้องปรับตัวจากผลของการเปิดเสรี เนื่องจากมีนักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กในประเทศต้องปรับตัวทั้งในเรื่องของมาตรฐานการบริการและต้นทุน
- 8.2.3. จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอาจลดน้อยลง เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวระยะไกล ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ของประเทศไทยจะเดินทางมาเยือนมากกว่า 1 ประเทศต่อทริปมากขึ้น ในขณะที่จำนวนวันที่เดินทางทั้งหมดมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งจะทำให้จำนวนวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยอาจลดลงในอนาคต
- 8.2.4. การย้ายถิ่นฐานของการทำงานของแรงงานที่ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นผลจากข้อตกลงยอมรับร่วมกันในเรื่องคุณสมบัติของนักวิชาชีพอาเซียน ส่งผลให้แรงงานที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโยกย้ายถิ่นฐานการทำงานไปในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ทำให้ประเทศไทยอาจขาดแคลนแรงงานฝีมือ

3.2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตลาดต่างประเทศ

อันดับด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ

อันดับด้านรายได้และจำนวนจากการท่องเที่ยวของโลก

จากผลการจัดอันดับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ประเทศแรกของโลกโดย UNWTO พบว่า ในปี 2557 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นอันดับ 9 ของโลก (\$38.4 พันล้าน) และอันดับ 14 ของโลก (24.8 ล้านคน) ตามลำดับ และเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ในปี 2557 ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชียในด้านรายได้ และอันดับ 4 ของเอเชียในด้านจำนวน ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด 10 อันดับแรก

ด้านรายได้					ด้านจำนวน				
อันดับโลก '57	อันดับโลก '56	ประเทศ	อันดับ Asia '57	รายได้จากนักท่องเที่ยว '57 (\$ Bn)	อันดับโลก '57	อันดับโลก '56	ประเทศ	อันดับ Asia '57	จำนวนนักท่องเที่ยว '57 (ล้านคน)
1	1	สหรัฐอเมริกา		177.0	1	1	ฝรั่งเศส		83.7
2	2	สเปน		65.2	2	2	สหรัฐอเมริกา		74.7
3	5	จีน	1	56.9	3	3	สเปน		65.0
4	3	ฝรั่งเศส		55.4	4	4	จีน	1	55.6
5	4	มาเก๊า(จีน)	2	50.8	5	5	อิตาลี		48.6
6	6	อิตาลี		45.5	6	6	ตุรกี		39.8
7	9	สหราชอาณาจักร		45.3	7	7	เยอรมัน		33.0
8	8	เยอรมัน		43.3	8	8	สหราชอาณาจักร		N/A
9	7	ไทย	3	38.4	9	9	รัสเซีย		29.8
10	10	ฮ่องกง(จีน)	4	38.4	10	15	เม็กซิโก		29.1
					14	10	ไทย	4	24.8

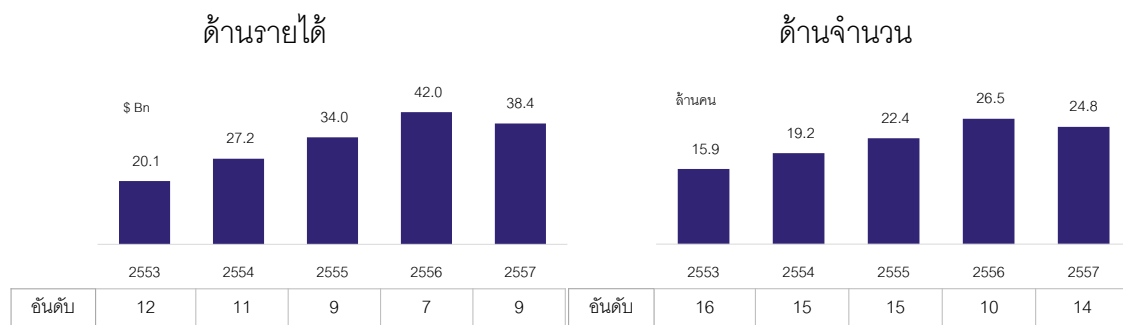
Source UNWTO April 2015

หมายเหตุ ในปี 2557 ฮ่องกง และมาเลเซีย มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นอันดับที่ 11 (อันดับที่ 2 ในเอเชีย) และอันดับที่ 12 (อันดับที่ 3 ในเอเชีย) ตามลำดับ



แผนภาพที่ 3.16 แสดงถึงอันดับในด้านรายได้และจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย ในด้านรายได้ประเทศไทยเลื่อนขึ้นมา 5 อันดับ จากอันดับ 12 ของโลก (\$20.1 พันล้าน) ในปี 2553 เป็นอันดับ 7 ของโลก (\$42 พันล้าน) ในปี 2556 สำหรับด้านจำนวน ประเทศไทยเลื่อนขึ้นมา 6 อันดับ จากอันดับ 16 ของโลก (15.9 ล้านคน) ในปี 2553 เป็นอันดับ 10 ของโลก (26.5 ล้านคน) ในปี 2556

แผนภาพที่ 3.16 รายได้และจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

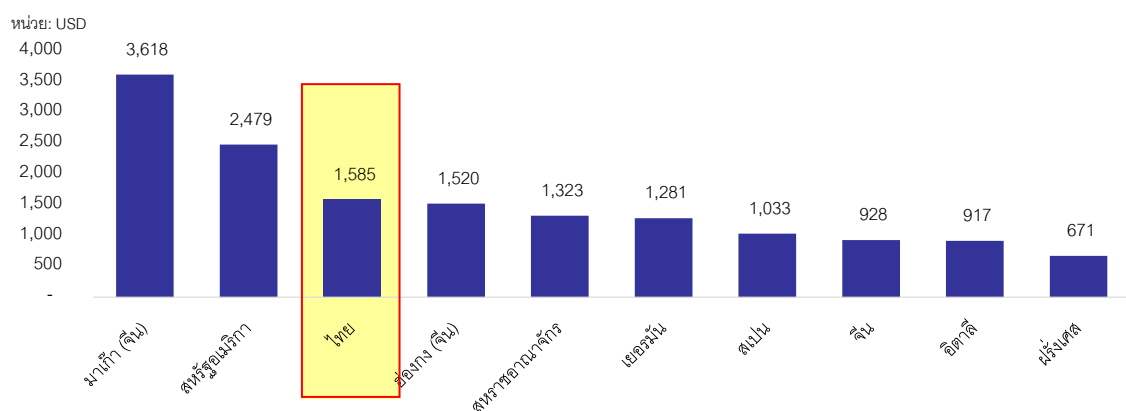


Source UNWTO

อันดับประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับ

ในปี 2556 มาเก๊ามีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อทริปเป็นอันดับหนึ่ง (\$3,618) ในขณะที่ ประเทศไทยมีรายได้ต่อคนต่อทริปอยู่ในอันดับที่ 3 (\$1,585) ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.17

แผนภาพที่ 3.17 ค่าใช้จ่ายต่อทริปของประเทศที่มีรายได้มากที่สุด 10 อันดับ (ปี 2556)



อันดับด้านรายได้และจำนวนจากการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ในปี 2557 ประเทศไทยอยู่ใน 5 อันดับแรกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ด้านรายได้จากการท่องเที่ยว (อันดับ 3) และจำนวนนักท่องเที่ยว (อันดับ 4) โดยในปี 2556 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 3 และจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาค

ตารางที่ 3.7 อันดับในด้านรายได้และจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของประเทศ

ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ด้านรายได้

ด้านจำนวน

อันดับ '57	ประเทศ	รายได้ '57 (\$ พันล้าน)	อันดับ '57	ประเทศ	จำนวน '57 (ล้านคน)
1	จีน	56.9	1	จีน	55.6
2	มาเก๊า	50.8	2	ฮ่องกง	27.8
3	ไทย	38.4	3	มาเลเซีย	27.4
4	ฮ่องกง	38.4	4	ไทย	24.8
5	ออสเตรเลีย	32.0	5	สิงคโปร์	15.0
6	มาเลเซีย	21.8	6	มาเก๊า	14.6
7	อินเดีย	19.7	7	เกาหลีใต้	14.2
8	สิงคโปร์	19.2	8	ญี่ปุ่น	13.4
9	ญี่ปุ่น	18.9	9	ไต้หวัน	9.9
10	เกาหลีใต้	18.1	10	อินโดนีเซีย	9.4

Source UNWTO April 2015

อันดับด้านรายได้และจำนวนจากการท่องเที่ยวของอาเซียน

ในปี 2557 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 (อันดับ 1 ในปี 2556) โดยประเทศไทยมีคู่แข่งสำคัญคือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ในขณะที่ พม่ามีอัตราการเติบโตมากที่สุด สำหรับด้านจำนวนนั้น ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 2 รองจากมาเลเซีย (อันดับ 1 ในปี 2556)

ตารางที่ 3.8 อันดับในด้านรายได้และจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของประเทศในภูมิภาค
อาเซียน

ด้านรายได้

ด้านจำนวน

อันดับ '57	ประเทศ	รายได้ '57 (\$ พันล้าน)	อันดับ '57	ประเทศ	จำนวน '57 (ล้านคน)
1	ไทย	38.4	1	มาเลเซีย	27.4
2	มาเลเซีย	21.8	2	ไทย	24.8
3	สิงคโปร์	19.2	3	สิงคโปร์	11.9
4	อินโดนีเซีย	9.8	4	อินโดนีเซีย	9.4
5	เวียดนาม	7.3	5	เวียดนาม	7.9
6	ฟิลิปปินส์	4.8	6	ฟิลิปปินส์	4.8
7	กัมพูชา	3.0	7	กัมพูชา	4.2
8	พม่า	0.9	8	ลาว	4.1
9	ลาว	0.6	9	พม่า	3.1
10	บรูไน	N/A	10	บรูไน	0.2

Source UNWTO April 2015

ประเทศไทยและคู่แข่งสำคัญในภูมิภาค

คู่แข่งในกลุ่มประเทศอาเซียน คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม และพม่า

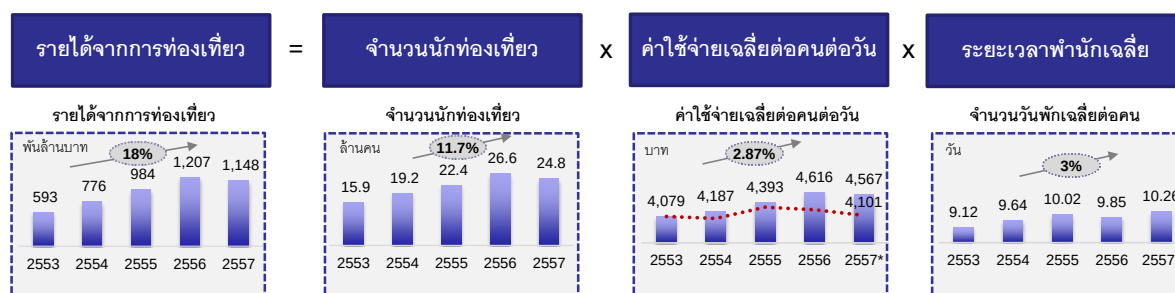
สำหรับด้านค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป ประเทศไทยยังคงมีความสามารถสร้างรายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม เวียดนามมีอัตราการเติบโตทั้งส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป โดยเน้นการท่องเที่ยวด้านแหล่งธรรมชาติเป็นอาวุธสำคัญของประเทศ เวียดนาม นอกจากนี้ ถึงแม้พม่าจะยังไม่จัดเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย แต่จากอัตราการเติบโตทั้งทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อคนแล้ว พม่าเป็นคู่แข่งที่มองข้ามไม่ได้ ส่วนสิงคโปร์และมาเลเซีย นั้น ถือเป็นคู่แข่งสำคัญด้านการท่องเที่ยวในเมือง เนื่องจากต่างมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองใหม่ เช่น Lego Land ในมาเลเซีย หรือ Marina Bay Area ในสิงคโปร์

สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

รายได้และปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยว

ในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 24.78 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 1.15 ล้านล้านบาท แผนภาพที่ 3.18 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2553-2557 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากการท่องเที่ยว ที่ร้อยละ 18 ต่อปี โดยการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวนี้ มาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และหากปรับอัตราเงินเฟ้อโดยใช้ปี 2553 เป็นปีฐาน จะพบว่า ในปี 2557 ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันมีค่าอยู่ที่ 4,101 บาท (เส้นประสีแดง) ซึ่งเท่ากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นจริงเฉลี่ยเพียง ร้อยละ 0.135 ต่อปีเท่านั้น

แผนภาพที่ 3.18 ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยว



Source การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยตามรายได้ และจำนวน

แผนภาพที่ 3.19 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติตามรายได้และจำนวน

ด้านรายได้

ด้านจำนวน

'56	'57	นักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก		
1	1	จีน		17%
2	2	รัสเซีย		10%
5	3	สหราชอาณาจักร		6%
3	4	มาเลเซีย		5%
4	5	ออสเตรเลีย		5%
7	6	สหรัฐอเมริกา		5%
6	7	ญี่ปุ่น		4%
9	8	เยอรมัน		4%
8	9	เกาหลีใต้		4%
11	10	ฝรั่งเศส		4%

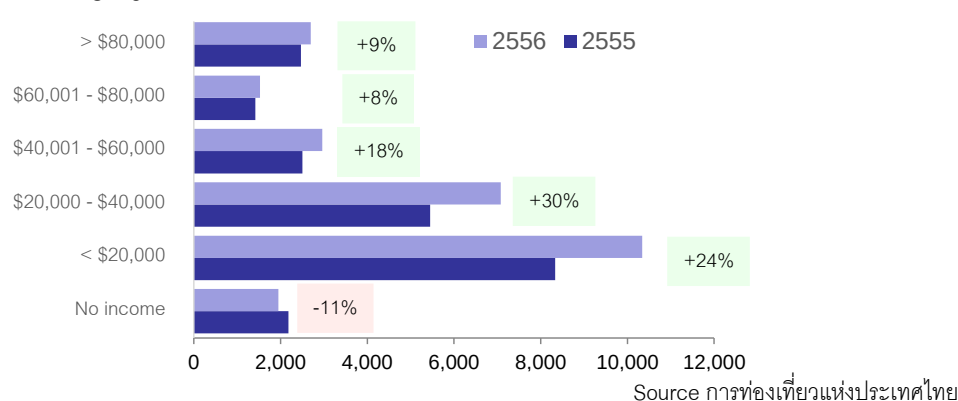
'56	'57	นักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก		
1	1	จีน		19%
2	2	มาเลเซีย		11%
3	3	รัสเซีย		6%
4	4	ญี่ปุ่น		5%
5	5	เกาหลีใต้		5%
7	6	อินเดีย		4%
8	7	ลาว		4%
10	8	สหราชอาณาจักร		4%
6	9	สิงคโปร์		3%
9	10	ออสเตรเลีย		3%

Source การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในปี 2557 สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย มาจากรายได้จากนักท่องเที่ยว 10 อันดับประเทศแรก โดยร้อยละ 17 มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน และร้อยละ 10 มาจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในขณะเดียวกันมากกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มาจาก 10 อันดับประเทศแรก ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.19 โดยร้อยละ 19 มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน และร้อยละ 11 มาจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

เมื่อแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยตามรายได้ต่อคนต่อปี ตามแผนภาพที่ 3.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยกว่าร้อยละ 70 นั้น มีรายได้ต่อคนต่อปีต่ำกว่า \$40,000

แผนภาพที่ 3.20 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยแบ่งตามรายได้



จำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

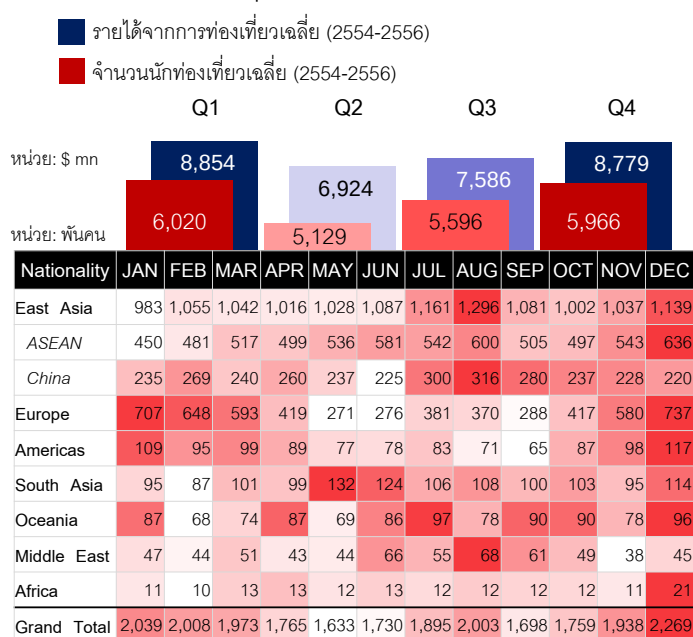
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในภูมิภาคเอเชียจะมีระยะเวลาพักเฉลี่ยที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ โอเชียเนีย ยุโรป อเมริกา มีระยะเวลาพักเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย

ในส่วนของค่าใช้จ่าย พบว่า ในปี 2557 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้จ่าย โดยเฉลี่ย 4,567 บาท ต่อคนต่อวัน ซึ่งหากปรับอัตราเงินเฟ้อออก พบว่า ตั้งแต่ปี 2553 - 2557 นั้น ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยมาก

วิเคราะห์ช่วงเวลาของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3.21 ช่วงเวลาของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

จากประเทศต่างๆ เฉลี่ย 3 ปี (ปี 2554-2556)



Source การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



จาก แผนภาพที่ 3.21 วิเคราะห์ช่วงเวลาของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ในปี 2554-2556 พบข้อสังเกตดังนี้

1. ช่วงไตรมาสที่ 2 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติน้อยที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายเดือน พบว่าเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม และกันยายน เป็นเดือนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อยกว่าเดือนอื่นๆ
2. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางมาประเทศไทยในช่วงสิงหาคม และธันวาคม ในขณะที่ ชาวเอเชียใต้นิยมเดินทางมาในช่วงพฤษภาคมถึง มิถุนายน
3. ชาวยุโรปและอเมริกา นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงธันวาคมถึงมกราคม

ในช่วง Green Season หลายประเทศส่งเสริมให้มีกิจกรรมหรือเทศกาลประจำปี เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น ฮองกง มีการจัดงานลดราคาทั่วทั้งเกาะ ในเดือนกรกฎาคม และเดือนสิงหาคม และสิงคโปร์มีการจัดการแข่งขัน Formula 1 ในเดือนกันยายน และจัดงาน Grand Prix Season เป็นเวลา 2 สัปดาห์ โดยเสนอกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติม เช่น คอนเสิร์ต งาน Motor Show เป็นต้น เพื่อเพิ่มระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยว

ด้านการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประเทศไทย สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศหลัก นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตลาดใหม่

- นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศหลัก คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ติด 20 อันดับแรก ทั้งในด้านรายได้และจำนวน โดยไม่รวมนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน
- นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน คือ นักท่องเที่ยวจาก 9 ประเทศ ที่เข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะมีการเดินทางระหว่างประเทศในกลุ่มมากขึ้น รวมถึงมีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น

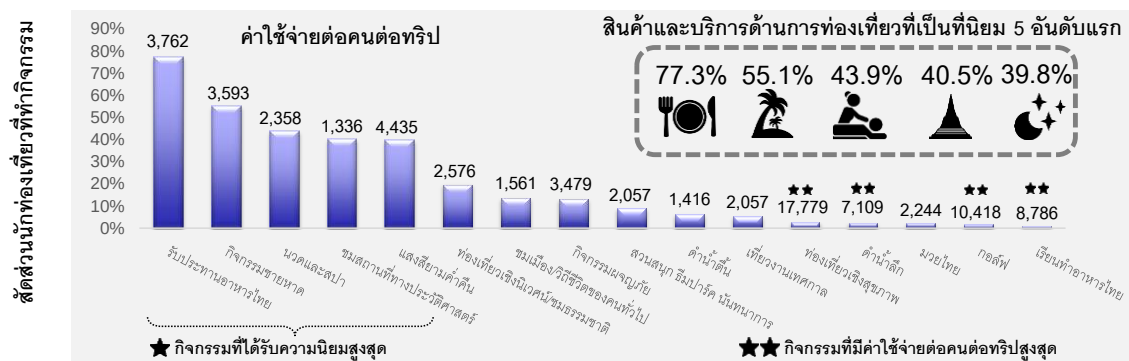
- นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศใหม่ คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่มีการเดินทางมายังประเทศไทยน้อย แต่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศสูง รวมไปถึง ประเทศที่มีศักยภาพแต่ยังมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนที่น้อย ประเทศที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มประเทศในแถบยุโรปตะวันออก ประเทศบราซิล ประเทศอาร์เจนตินา กลุ่มประเทศ CIS และประเทศแคนาดา

ด้านสินค้าและบริการ

สถิติค่าใช้จ่ายในแต่ละสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากการสำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ในแผนภาพที่ 3.22 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ รับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด นวดและสปา ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และ แสงสียามค่ำคืน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายต่อทริปค่อนข้างน้อย ประมาณ 1,300 - 4,400 บาท ต่อคนต่อทริป ในขณะที่ ยังมีกิจกรรมบางชนิดที่มีมูลค่าสูง เช่น ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดำน้ำลึก กอล์ฟ และเรียนทำอาหารไทยแต่ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมนั้นๆ น้อย

แผนภาพที่ 3.22 สถิติค่าใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมและจำนวนการใช้สินค้าและบริการ



Source โครงการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2557

ดังนั้น การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเฉพาะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีอัตราการเติบโตและมูลค่าสูง โดยกลุ่มเฉพาะที่ตลาดการท่องเที่ยวไทยมุ่งเน้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ตลาดการท่องเที่ยวไทยมุ่งเน้น

กลุ่มตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว 2556 (คน)	มูลค่าเฉลี่ยต่อ ครั้ง (บาท)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อ ปี (ร้อยละ)
ชาวมุสลิม	4,358,782	45,065	11.45
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1,800,000	36,262	6.72
แต่งงานและฮันนีมูน	1,043,684	33,174	8.32
กอล์ฟ	850,000	14,290	11.2

- ในปัจจุบัน ชาวมุสลิมมีมากถึง 1 ใน 4 ของประชากรโลก และคาดว่าจะในอนาคตจะมีมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นกำลังซื้อสูง
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เนื่องจากประเทศไทยมีคุณภาพและบริการที่ดีตามมาตรฐานสากล และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับประเทศอื่น
- ตลาดแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยนั้น เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศแคริบเบียนหรือภูมิภาคยุโรป
- สำหรับกลุ่มกอล์ฟนั้น เนื่องจากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยเหมาะสมต่อการเล่นกอล์ฟได้ทุกช่วงฤดูกาล และมีสนามกอล์ฟมากมาย นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงนิยมมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

ตัวอย่างการทำการตลาด และการสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ

การทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ

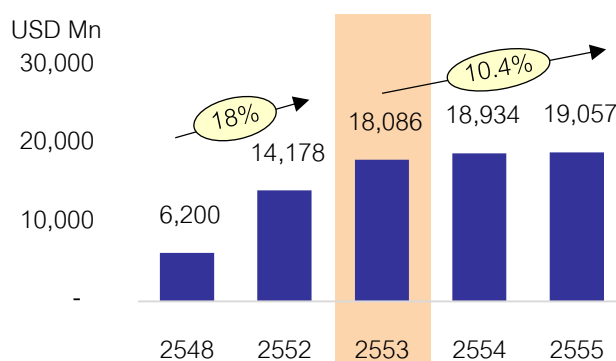
การทำการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะนำไปสู่การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น โครงการ The Best Jobs in the World ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย เป็นโครงการที่การท่องเที่ยวจัดขึ้นโดยคัดเลือก 6 คนจากทั่วโลกเข้ามาใช้ชีวิตอยู่ในออสเตรเลียเป็นระยะเวลา 6 เดือน ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับเงินเดือน ที่พักอย่างดี และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในประเทศ โครงการนี้มุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม Youth (ผู้มีอายุ 18-30 ปี) โดยส่งเสริมให้กลุ่มนี้เข้ามาทำงานและท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย

เนื่องจากกลุ่มนี้มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 26 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ช่วยให้การท่องเที่ยวไม่กระจุกตัวสำหรับการโปรโมทนั้น เน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น ผู้สมัครต้องส่งวิดีโอเข้ามาสมัคร และในทุกขั้นตอนของการคัดเลือกจะถูกอัฟโหลดผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของ Partners และ Social Media ต่างๆ หลังจากได้รับการคัดเลือก ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกต้องเขียน Blog อัฟโหลดรูป และวิดีโอ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การใช้ชีวิต และประสบการณ์ที่ตนเองได้รับออนไลน์ และนับตั้งแต่เริ่มโครงการมีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Youth เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

การสร้างแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ใหม่

หลายประเทศได้สร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น สิงคโปร์ได้ลงทุนเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวระดับโลก โดยในปี 2553 และ 2554 มีการเปิด Universal Studios และ Marina Bay ส่งผลให้สิงคโปร์มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังแผนภาพที่ 3.23 และดูไบ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการสร้างการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่

แผนภาพที่ 3.23 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์



Source Singapore Tourism Board

การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วง Green Season โดยสิงคโปร์ยังได้จัด Grand Prix Season เป็นเวลา 2 สัปดาห์ ในเดือนกันยายน ซึ่งเป็นช่วง Green Season ของประเทศ โดยกิจกรรมหลักของงาน คือการแข่งขัน Formula 1 ซึ่งสามารถทำรายได้เข้าประเทศถึง S\$150 ล้าน ต่อปี อีกทั้งการจัดการแข่งขันยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์

ของสิงคโปร์ ในการเป็นเมืองระดับโลกอีกด้วย นอกเหนือจากการแข่งขัน Formula 1 ในช่วงเวลา Grand Prix Season สิงคโปร์ยังเสนอกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มระยะเวลาวันพักของนักท่องเที่ยว เช่น คอนเสิร์ต งาน Motor Show เป็นต้น สำหรับฮ่องกง มีการจัดกิจกรรมลดราคาทั่วทั้งเกาะ ในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม ซึ่งจัดอยู่ในช่วงที่มีฝนตก และพายุเข้า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากในสองเดือนนี้

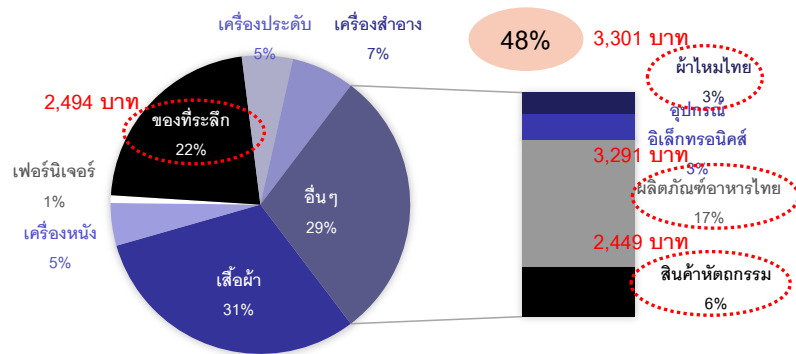
การส่งเสริมเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม

เมือง Rotorua ในประเทศนิวซีแลนด์ มีการเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการจัดทัวร์ให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมหมู่บ้านชาว Maori ซึ่งกิจกรรมที่อยู่ในโปรแกรม ได้แก่ การบอกเล่าถึงประวัติและขนบธรรมเนียมของชนเผ่า การชมการแสดงโชว์ การสาธิต การทำอาหารและให้นักท่องเที่ยวทานอาหารพื้นเมือง และประเทศอิตาลีมีการขยายการท่องเที่ยวไปสู่แถบชนบทและเพิ่มรายได้ให้ชุมชน โดยสนับสนุนชาวนาและชาวไร่ในพื้นที่ ชนบทให้มีรายได้เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยว

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ ประเทศญี่ปุ่น โดยส่งเสริมให้ชุมชนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนโดยมี โครงการ One Village One Product (OVOP) ซึ่งผลิตและสร้างสินค้า รวมทั้งสร้าง การแข่งขันระหว่างชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของสินค้าอีกด้วย โดยสินค้าและบริการที่แต่ละชุมชนผลิตนั้น ผ่านการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศญี่ปุ่นยังมีการจัดการแข่งขัน Yuru Chara Grand Pix ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขัน Mascot ของแต่ละชุมชน เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน โดยสินค้าทุกประเภทที่มาจากชุมชน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค จะมี Mascot ประจำชุมชนเป็นสัญลักษณ์อีกด้วย

ทั้งนี้ จากการศึกษาการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 31 ของที่ระลึกเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 22 และผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ร้อยละ 17 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 3.24 กิจกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมูลค่าเฉลี่ย
ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท



Source โครงการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2557

นอกจากนี้ ที่พักแบบโฮมสเตย์ยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการสัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่น โดยสามารถนำเสนอรวบรวมบริการ นำเที่ยวและการแสดงพื้นเมือง ซึ่งเป็นการกระจายรายได้เพิ่มเติมให้กับชุมชนอีกด้วย

การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างคุณประโยชน์ ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จะมีส่วนช่วยให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไป อย่างยั่งยืน

Ecotourism คือการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และ แหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหาย แก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวอย่างกิจกรรม เช่น การขี่จักรยาน การปีนเขา การดำน้ำ การชมนก การล่องแก่ง และการชมธรรมชาติ เป็นต้น

แผนภาพที่ 3.25 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)



Voluntourism เป็นการผสมผสานระหว่างการทำกิจกรรมในรูปอาสาสมัครและการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อาทิ ด้านศิลปวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวประเภทอาสาสมัครให้ความนิยม เช่น การปลูกป่า การสอนภาษาอังกฤษ การสร้างโรงเรียน การสร้างฝายแม้ว เป็นต้น

แผนภาพที่ 3.26 การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Voluntourism)



ทั้งนี้ การสร้างมาตรฐานแนวปฏิบัติที่ดี ได้แก่ การให้บริการของผู้ประกอบการ การดูแลสถานที่ท่องเที่ยวของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างนวัตกรรมในสินค้าและบริการของชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ หากมีการกำหนดรางวัลอย่างเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีแนวปฏิบัติที่ดี ในขณะเดียวกัน มาตรฐานหรือรางวัลควรสร้างสิทธิประโยชน์ต่อผู้ที่ได้รับด้วยเช่นกัน จึงจะเป็นแรงจูงใจในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้สูงตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

เนื่องจากการท่องเที่ยวดึงดูดชาวต่างชาติให้เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จึงควรมีการติดตามสถานการณ์และวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถกำหนดมาตรการในการจัดการได้อย่างทันการณ์ ตัวอย่างมาตรการที่มีการประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

- 1) จำกัดจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม
- 2) ใช้ระบบจองล่วงหน้า
- 3) กำหนดราคาที่แปรผันตามฤดูกาลท่องเที่ยว
- 4) ไม่จัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่ม เช่น ที่จอดรถ
- 5) การจำกัดจำนวนที่พัก
- 6) การกระจายนักท่องเที่ยว สร้างเครือข่ายกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

ด้านภาพลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ของแคมเปญ Amazing Thailand ในปี 2556 มีสัดส่วนการรับรู้มากกว่าร้อยละ 50 (ที่มา: โครงการประเมินผลและวิจัยแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดต่างประเทศ จัดทำโดย Envirosell) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังเป็นเพียงแค่ด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของประเทศควรเกิดจากความร่วมมือของอุตสาหกรรมทุกภาคส่วนในประเทศและมีโครงสร้างดังแผนภาพที่ 3.27

แผนภาพที่ 3.27 โครงสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

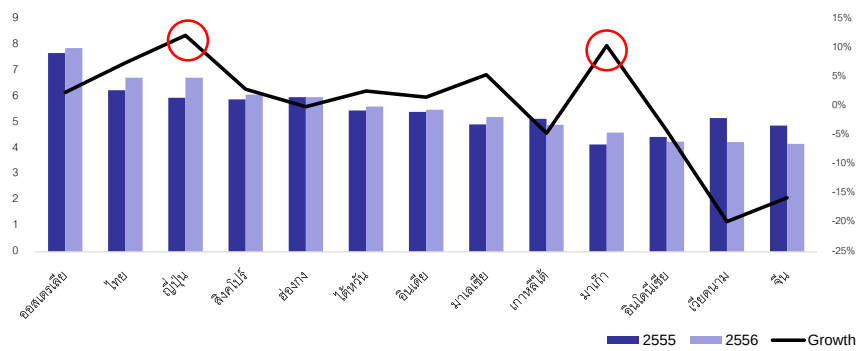


ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความจงรักภักดี (Loyalty Index) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย

จากผลการจัดทำดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 3.28 นั้น สามารถใช้ในการประเมินเชิงประสพการณ์ ความสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาอีกครั้ง รวมทั้งการแนะนำของนักท่องเที่ยวแก่คนรอบข้างเกี่ยวกับประเทศที่มาท่องเที่ยว ซึ่งจากดัชนีวัดความจงรักภักดี พบว่า ประเทศไทยเป็นรองเพียงแค่ออสเตรเลียประเทศเดียวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการเติบโตของดัชนีนี้สูงที่สุด

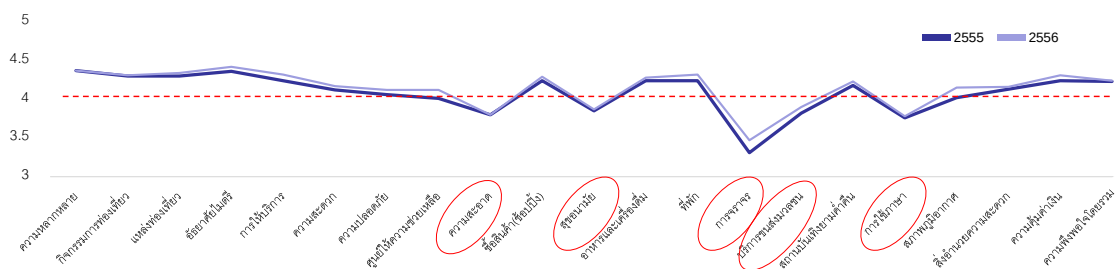
แผนภาพที่ 3.28 ดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีของแต่ละประเทศ และอัตราเติบโตเฉลี่ย



Source TAT Tourism Journal 4/2014

แผนภาพที่ 3.29 ได้สรุปผลคะแนนการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยต่างๆ ในปี 2555 และปี 2556 ซึ่งพบว่ามี 5 ปัจจัยที่ต้องได้รับการปรับปรุง คือ ความสะอาด สุขอนามัย การจราจร บริการขนส่งมวลชน และการใช้ภาษา

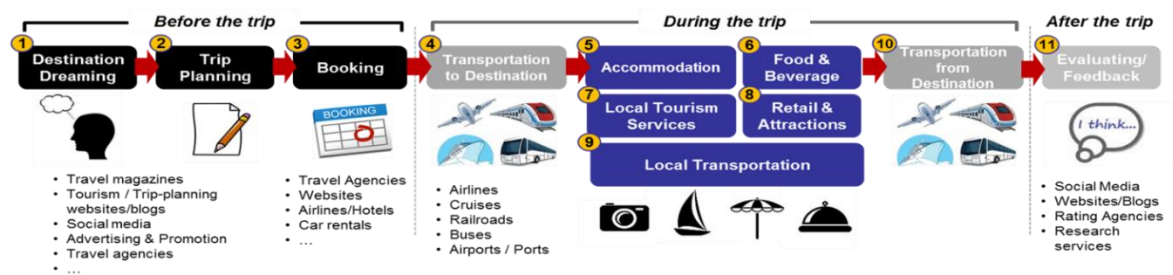
แผนภาพที่ 3.29 คะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆ จากแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



Source โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมฯ ปี 2556 และ 2557

การเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างได้ในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังแผนภาพที่ 3.30 แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีบทบาทมากในช่วงก่อนการเดินทาง (Before the Trip) แต่ยังขาดการบูรณาการในช่วงระหว่างการเดินทาง (During the Trip) และหลังการเดินทาง (After the Trip)

แผนภาพที่ 3.30 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศมีการทำงานบูรณาการกับหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกับภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้กระทั่งท้องถิ่น ดังแผนภาพที่ 3.31 ซึ่งสามารถเป็นต้นแบบให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการบูรณาการกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ

แผนภาพที่ 3.31 ตัวอย่างความร่วมมือระหว่างองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวและหน่วยงานอื่นๆ



Source Kenya Tourist Board, Korea, Tourism Organization, Tourism New Zealand, Singapore Tourism Board, Visit Britain, Visit Scotland

การเพิ่มความพึงพอใจและดัชนีความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถใช้วิธีการสนับสนุนด้านข้อมูลเชิงลึกแก่เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและตรงเป้าหมายมากขึ้น โดยสามารถใช้ความร่วมมือและประสานงาน หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างพันธมิตรเชิงธุรกิจ

โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกในแต่ละงานแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแผนการตลาด ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม ดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 3.32

แผนภาพที่ 3.32 ตัวอย่างการสนับสนุนและประสานงานจากข้อมูลเชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



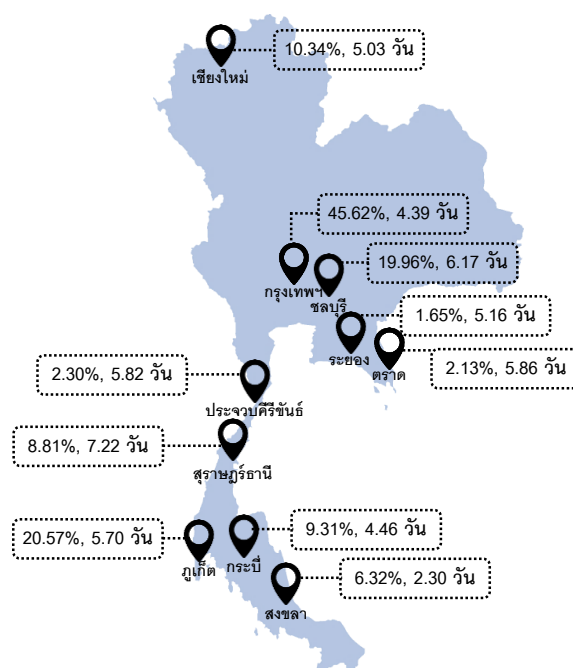
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถเป็นตัวกลางในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวได้ โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

ด้านความยั่งยืนของอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ จะพบว่าเป็นการเติบโตเชิงเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว โดยมิได้คำนึงถึงความยั่งยืนของอุตสาหกรรมและทรัพยากรของประเทศ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องเป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังอีกด้วย

ในปี 2557 นักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีลักษณะการเดินทางที่กระจุกตัวตามเมืองหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ ร้อยละ 46 ภูเก็ต ร้อยละ 21 ชลบุรี ร้อยละ 20 เชียงใหม่ ร้อยละ 10 และกระบี่ ร้อยละ 9 โดยเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 1.42 จังหวัด

แผนภาพที่ 3.33 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติและระยะเวลาพักเฉลี่ย



Source โครงการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2557

เช่นเดียวกับการกระจุกตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2556 พบว่า รายได้มีการกระจุกตัวใน 5 จังหวัดหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และกระบี่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของรายได้จากการท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศทั้งหมด

ตารางที่ 3.10 การกระจายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยว

	ค่าใช้จ่ายต่อหัว (บาท)		รายได้ทั้งหมด (ล้านบาท)	
	ชาวไทย	ต่างชาติ	ชาวไทย	ต่างชาติ
กรุงเทพ	3,107	4,458	243,088 37%	383,446 32%
ภูเก็ต	3,865	6,161	37,217 6%	223,225 18%
ชลบุรี (พัทยา, บางแสน)	2,346	3,614	23,702 4%	87,407 7%
เชียงใหม่	2,963	3,369	36,542 6%	22,009 2%
กระบี่	3,543	4,161	26,071 4%	38,908 3%
สุราษฎร์ธานี	2,036	2,989	11,028 2%	40,522 3%
สงขลา	2,635	3,270	21,332 3%	15,943 1%
ระนอง	2,059	2,484	20,096 3%	3,446 0.3%
ประจวบคีรีขันธ์	2,029	2,903	15,834 2%	8,483 0.7%
ตรัง	2,110	2,751	6,911 1%	4,844 0.4%
รายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด			663,000	1,207,150

Source ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว ปี 2556

ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ขึ้น เพื่อบูรณาการกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วน การวางรากฐานการพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว และการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ได้กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่ม 2 ระยะ โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยเมืองหลัก และเมืองรอง โดยประชาสัมพันธ์กลุ่มจังหวัดดังกล่าวตามลักษณะการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การกระจายรายได้สู่เมืองรองอย่างยั่งยืน ดังนี้

ระยะเร่งด่วน

1. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง
2. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก
3. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลสี่แสนตะวันออก ระดับสากล ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชา และเวียดนาม
4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก บนฐานวัฒนธรรมอันดามัน
5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม

ระยะต่อไป

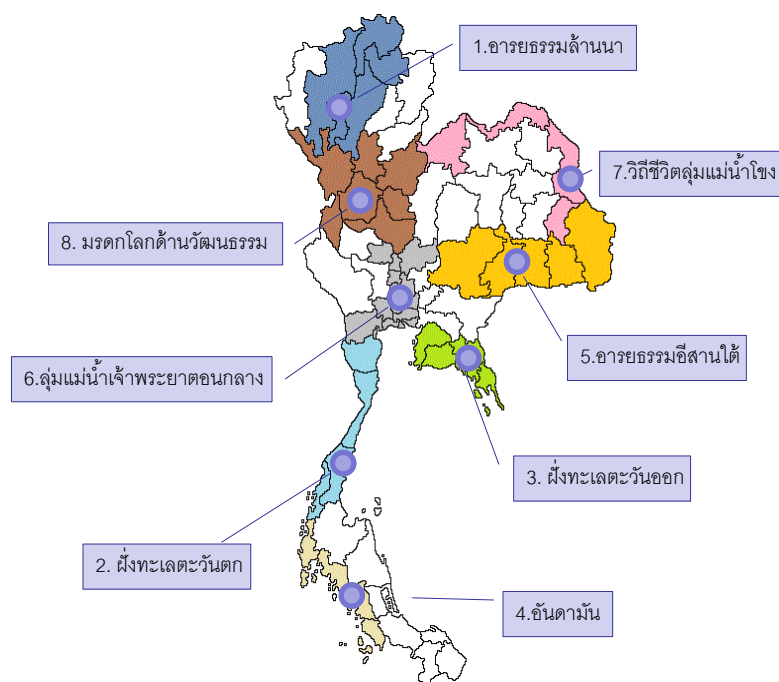
1. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง โดยมุ่งเน้นการพัฒนา และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยยังคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา



ตลอดจนพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการ โรงแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาคบริการให้ได้มาตรฐาน

2. เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางด้านการท่องเที่ยวตามลำน้ำโขงเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมเทศกาล กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นให้เป็นเทศกาลระดับสากล และสนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา (VISA) และการผ่านแดน
3. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม มุ่งเน้นการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

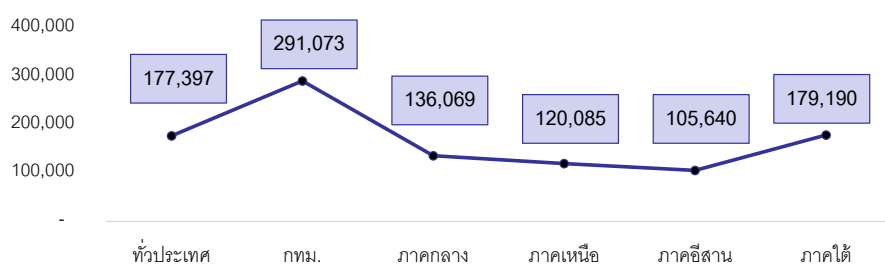
แผนภาพที่ 3.34 การแบ่ง Cluster ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว



Source กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากข้อมูลค่าตอบแทนแรงงานต่อปีสำหรับผู้ที่ทำงานในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ สํารวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่า ค่าตอบแทนแรงงานเฉลี่ยในกรุงเทพฯ มีอัตราที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ภาคใต้มีค่าตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าภาคอื่นๆ เช่นกัน

แผนภาพที่ 3.35 ค่าตอบแทนแรงงานเฉลี่ยในโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ (ต่อปี) จำแนกรายภาค



Source สำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของบุคลากรคนไทยกับแรงงานในประเทศคู่แข่งพบว่า คนไทยมีจิตบริการ รวมถึงมารยาทและความเป็นมิตร ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเหนือประเทศคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม บุคลากรยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของทักษะด้านภาษาสากลที่เป็นรองประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายในสินค้าประเภทของที่ระลึกสูงสุดที่ร้อยละ 22 และผลิตภัณฑ์อาหารไทยร้อยละ 17 โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ 2,494 บาท และ 3,291 บาท ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว ชุมชนควรได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาสินค้าในประเภทที่นักท่องเที่ยวนิยม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การสร้างรายได้สู่ชุมชนโดยตรง

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่า ในปัจจุบันโรงแรมที่พักที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายมีอยู่ทั้งสิ้น 8,280 แห่ง (ที่มา: กรมสรรพากร จากรายชื่อโรงแรมที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ หรือโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม ปี 2557) โดยมากกว่าร้อยละ 50 ของโรงแรมที่พัก ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคใต้ จากสถิติที่ผ่านมา พบว่า อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยตลอดทั้งปีอยู่ที่ ร้อยละ 64.86 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ

ตลาดในประเทศ

รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศนั้น มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 15.1 ต่อปี โดยในปี 2557 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 705.5 พันล้านบาท ในขณะที่ จำนวนครั้งที่เดินทางมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.9 ต่อปี โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศรวม 138 ล้านคน-ครั้งในปี 2557 โดย 3 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ มีดังต่อไปนี้

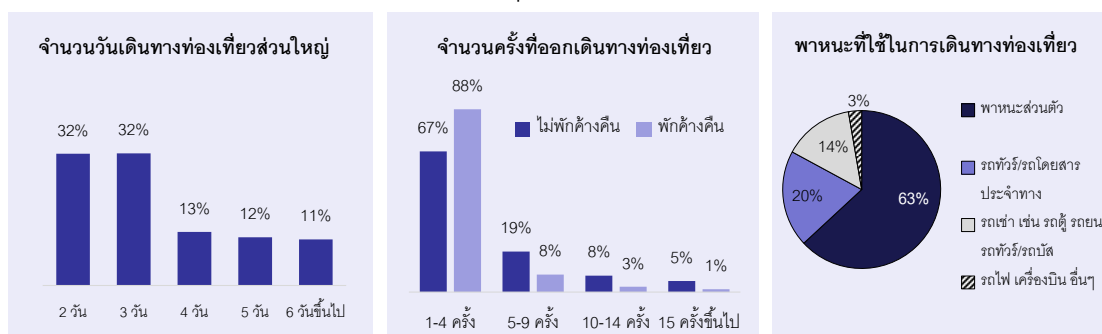
1. การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ กล่าวคือ การจูงใจผู้โดยสาร โดยค่าตัวโดยสาร ราคาถูกและเส้นทางบินที่น่าสนใจ
2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น ทั้งทางธรรมชาติ และเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น
3. นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การกระตุ้นโดยการลดหย่อนภาษี และการสนับสนุนปีท่องเที่ยววิถีไทย เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทย พบว่า คนไทยมีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2552 ที่ร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 65 ในปี 2556 ทั้งนี้ การท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 70 เป็นช่วงวันหยุดยาวและสุดสัปดาห์ โดยการท่องเที่ยวแบบพักรีสอร์ทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปที่ 3,914 บาท และมีจำนวนทริปที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.7 ทริปต่อคนต่อปี ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบไม่พักรีสอร์ทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปที่ 1,418 บาท และมีจำนวนทริปที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.9 ทริปต่อคนต่อปี

แผนภาพที่ 3.36 แสดงจำนวนวันท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของคนไทย จำนวนครั้งที่ออกเดินทางท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยร้อยละ 64 ของคนไทยนิยมออกเดินทางท่องเที่ยว 2 - 3 วันต่อครั้ง มากกว่าร้อยละ 60 เดินทาง 1 - 4 ครั้ง ต่อปี และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ พาหนะส่วนตัว (ร้อยละ 63) รถทัวร์และรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 20) และรถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ และรถบัส (ร้อยละ 14)

แผนภาพที่ 3.36 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย

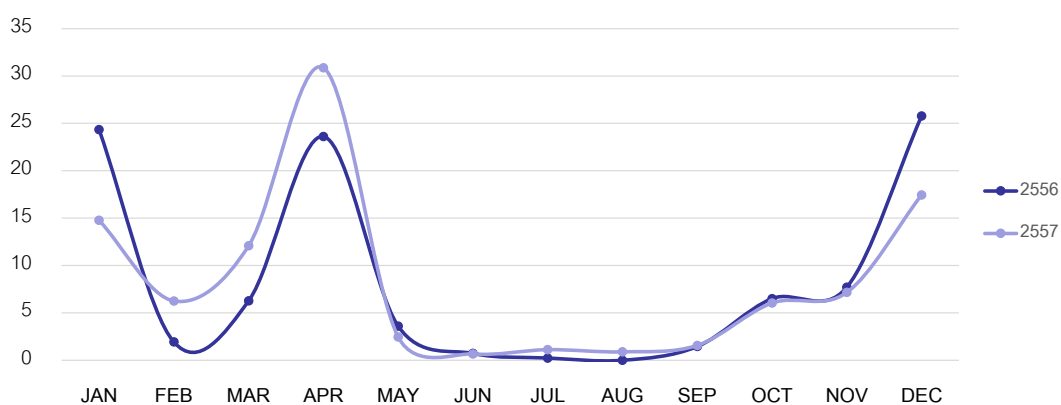


Source การสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2556

จากข้อมูลของนักท่องเที่ยวไทยที่วางแผนท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการวางแผนท่องเที่ยวในประเทศในสองช่วงหลัก ได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม และ ธันวาคม-มกราคม โดยในปี 2556 นักท่องเที่ยวไทยวางแผนและมีความต้องการไปเที่ยวในช่วงธันวาคม-มกราคม มากที่สุด โดยช่วงมีนาคม-พฤษภาคมสูงเป็นอันดับที่สอง

ในขณะที่ ปี 2557 นักท่องเที่ยวไทยวางแผนและต้องการไปเที่ยวในช่วงมีนาคม-พฤษภาคมเป็นอันดับแรก โดยช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม เป็นอันดับที่สอง

แผนภาพที่ 3.37 สัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่วางแผนท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกโดยเดือนที่ต้องการท่องเที่ยว (ร้อยละ)



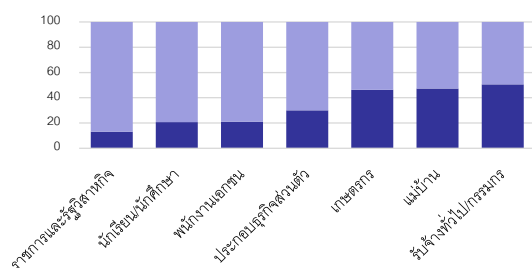
Source โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปี 2556 และ 2557

จากการสำรวจ พบว่า สถานภาพการทำงานในกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา พนักงานเอกชน และผู้ประกอบการกิจส่วนตัว มีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวสูง ในขณะที่กลุ่มเกษตรกร แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป/กรรมกร มีสัดส่วนการเดินทางน้อยกว่าร้อยละ 55

โดยในกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน มีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 ในขณะที่ ผู้มีรายได้น้อยมีสัดส่วนการเดินทางค่อนข้างต่ำ

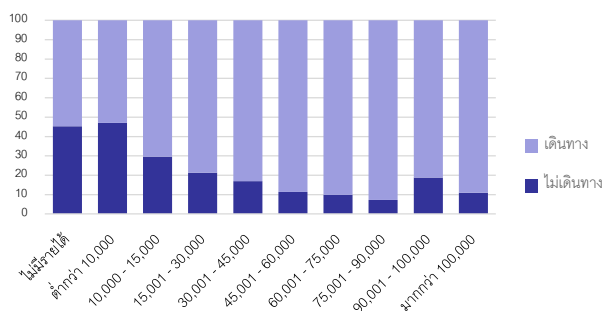
แผนภาพที่ 3.38 ร้อยละการเดินทาง

ท่องเที่ยวในแต่ละสถานภาพการทำงาน



แผนภาพที่ 3.39 ร้อยละการเดินทาง

ท่องเที่ยวจำแนกจากรายได้ต่อเดือน



Source สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากตารางที่ 3.11 พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางแบบไม่พักค้างคืนนั้น นักท่องเที่ยวจากทุกภาคนิยมเดินทางในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ในขณะที่ ภาคใต้เดินทางสูงที่สุดในวันธรรมดา

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบค้างคืน นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออกเดินทางสูงในช่วงวันหยุดยาว และนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มีอัตราการเดินทางสูงที่สุดในช่วงวันธรรมดา

ตารางที่ 3.11 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามวัน และเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ลักษณะการเดินทาง และภาคที่อยู่อาศัย

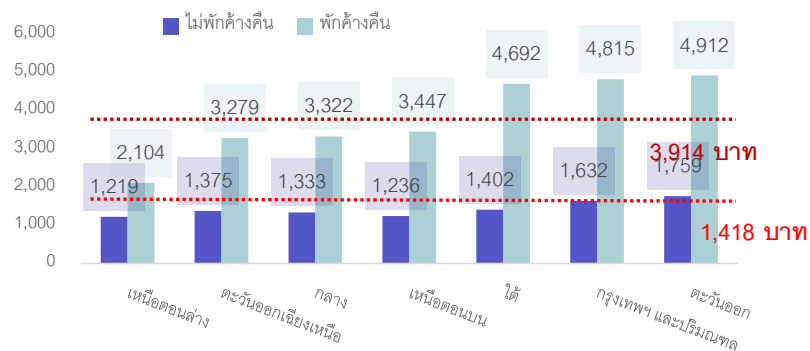
ลักษณะการเดินทาง / ช่วงเวลาเดินทาง	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	เหนือ ตอนบน	เหนือ ตอนล่าง	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
ไม่พักค้างคืน	100	100	100	100	100	100	100
วันธรรมดา	10.7	22.4	17.4	34.9	35.2	33.5	45.6
วันเสาร์ อาทิตย์	66	61.6	66.5	52.5	52	52.7	37.2
วันหยุดยาว (มีวันหยุดยาวติดต่อกัน)	21.9	14.9	15.4	12	10.2	12.8	16.2
วันลาพักผ่อน / ลาพักร้อน	1.2	0.6	0.3	0.2	0.3	0.5	0.2
อื่นๆ	0.2	0.5	0.4	0.4	2.3	0.5	0.8
ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้ง/ทริปที่เดินทางท่องเที่ยว	3.0	2.9	2.0	2.5	2.7	2.3	3.2
พักค้างคืน	100	100	100	100	100	100	100
วันธรรมดา	9.5	23.9	13.8	42.4	35.5	43.1	44.4
วันเสาร์ อาทิตย์	20.1	27.5	15	23.4	35.5	27.6	19.6
วันหยุดยาว (มีวันหยุดยาวติดต่อกัน)	68.1	46.8	69.8	32.1	27.2	28.1	31.1
วันลาพักผ่อน / ลาพักร้อน	1.9	1.5	0.9	1.8	1	0.7	3.7
อื่นๆ	0.4	0.3	0.5	0.3	0.8	0.5	1.2
ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้ง/ทริปที่เดินทางท่องเที่ยว	5.1	6.1	3.8	5.2	5.1	3.2	5.0

Source การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557



จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบ่งตามภาคที่อยู่อาศัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มที่พักค้างคืนที่มีภาคที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออก ภาคใต้ และจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนที่เดินทางจากภาคตะวันออกและจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าค่าเฉลี่ย ตามลำดับ (กลุ่มที่พักค้างคืนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,914 บาท/ครั้ง และกลุ่มที่ไม่ค้างคืนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,418 บาท/ครั้ง)

แผนภาพที่ 3.40 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบ่งตามภาคที่อยู่อาศัย (บาท/ครั้ง)



Source การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณามูลค่าของนักท่องเที่ยวไทย (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย x วันพักเฉลี่ย x จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว) พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีมูลค่าการใช้จ่ายต่อปีสูงสุดที่ 29,453 บาท/ปี/คน โดยนักท่องเที่ยวจากภาคใต้มีมูลค่าการใช้จ่าย 23,460 บาท/ปี/คน และนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกมีมูลค่าการใช้จ่าย 22,184 บาท/ปี/คน

ตารางที่ 3.12 มูลค่าของนักท่องเที่ยวไทยจากแต่ละภาค (บาท/ปี/คน)

กทม. และปริมณฑล	29,453 บาท
ใต้	23,460 บาท
ตะวันออก	22,184 บาท
เหนือตอนบน	21,014 บาท
กลาง	20,264 บาท
เหนือตอนล่าง	14,021 บาท
ตะวันออกเฉียงเหนือ	13,653 บาท

Source การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557

ทั้งนี้ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยว 4 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากทุกภาค คือ กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมเชิงศาสนา กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และพักผ่อนในที่พักรหรือ บ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือตอนบนจะนิยมการทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยวจากภาคใต้มีการทำกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากกิจกรรมข้างต้นมากที่สุด โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10

ตารางที่ 3.13 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางและภาคที่อยู่อาศัย

ลักษณะการเดินทาง / กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	เหนือตอนบน	เหนือตอนล่าง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้
กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป	65.3	69.2	61.7	78.3	69.8	66.8	68.9
กิจกรรมเชิงศาสนา	66.8	54.3	54.1	63.3	62.5	52	37.4
กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	20.6	14.4	14.1	31.6	19.1	21.3	16
กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม	6.3	5.6	5	9.5	5.4	8.6	4.8
กิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย	3.7	2.2	2.8	2.5	1.7	4.7	2.6
กิจกรรมเชิงสุขภาพและความงาม	0.2	0.9	0.5	0.7	2	0.5	0.5
สปา นวดแผนโบราณ	0.8	0.3	0.2	0.2	0.3	0.5	0.5
เล่น/ชมกีฬา	0.4	0.4	0.1	0.6	1	1.1	0.7
ดำน้ำตื้น/ลัด	1.5	0.5	0.6	0.7	0.4	1	1.8
กิจกรรมนันทนาการ	1	1.1	0.4	1.3	0.6	0.9	0.9
พักผ่อนในที่พักรหรือบ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม	37.6	31.1	35.9	28.6	35.9	32.5	31.3
อื่นๆ	0.7	4.8	1.7	4.6	6.7	3.5	13.4

Source การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557



นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสนใจพิเศษในกิจกรรม 5 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มไหว้พระ ทำบุญ กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มถ่ายรูป กลุ่มล่องแพ และกลุ่มมอเตอร์ไซด์ โดยกลุ่มไหว้พระทำบุญ มีจำนวนสูงในทุกภาค กลุ่มอนุรักษ์มีจำนวนมากในภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มมอเตอร์ไซด์มีจำนวนมากในภาคเหนือตอนบน และภาคเหนือตอนล่าง ในขณะที่ ภาคใต้มีความนิยมในกิจกรรมถ่ายรูปเป็นพิเศษ

ตารางที่ 3.14 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยว
จำแนกตามกิจกรรมความสนใจพิเศษ และภาคที่อยู่อาศัย

กิจกรรมความสนใจพิเศษ	กทม. และปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	เหนือตอนบน	เหนือตอนล่าง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	รวม
กลุ่มถ่ายรูป	9.9%	9.4%	10.5%	8.9%	11.7%	9.2%	19.0%	11.3%
กลุ่มอนุรักษ์	8.0%	11.4%	10.5%	30.0%	22.1%	19.7%	11.4%	15.0%
กลุ่มไหว้พระทำบุญ	51.3%	46.3%	42.1%	26.7%	28.6%	40.9%	29.8%	40.4%
กลุ่มจักรยานเสือภูเขา	1.1%	3.9%	0.0%	4.4%	2.6%	1.8%	1.0%	2.2%
กลุ่มดำน้ำ	4.6%	4.4%	5.3%	4.4%	3.9%	1.4%	12.1%	4.9%
กลุ่มล่องแพ	14.1%	11.2%	15.8%	1.1%	7.8%	11.0%	12.1%	11.1%
กลุ่มล่องแก่ง	4.2%	8.2%	15.8%	0.0%	2.6%	7.4%	7.6%	6.5%
กลุ่มตุนก/กลุ่มสัตว์ป่า	1.9%	2.4%	0.0%	2.2%	0.0%	1.5%	3.1%	2.0%
กลุ่มมอเตอร์ไซด์	4.9%	2.8%	0.0%	22.2%	20.8%	7.1%	3.8%	6.7%

Source การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557

3.2.3 แนวทางการมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO)

High Performance Organization (HPO) คือ องค์กรสมรรถนะสูง หรือ การเป็นองค์กรที่เก่ง มีแผนรองรับกับสถานะต่างๆ อย่างชัดเจน มีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่สามารถกระทบต่อการทำงานจากรอบด้านทุกมุมมอง ทำให้สามารถปฏิบัติการกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเวลา และคุณภาพของผลงานดีเยี่ยม ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเป็นที่ยอมรับ

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักขององค์กรสมรรถนะสูงมี 3 ข้อดังนี้

1. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลการดำเนินงานทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การปรับปรุงคุณภาพและระยะเวลาในการบริการ
2. ลดต้นทุน และทรัพยากรบุคคลเท่าที่จำเป็น โดยการนำระบบและเครื่องมือมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน

3. พัฒนาศักยภาพขององค์กร โดยเฉพาะด้านทรัพยากรบุคคล ทำให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากร ลดการ Turnover และสรรหาบุคลากรได้ตามความต้องการ

ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Drivers) ที่จะช่วยผลักดันองค์กรสู่เป้าหมายการเป็น HPO

จากแผนภาพที่ 3.41 แสดงให้เห็นว่า ในการที่องค์กรจะขับเคลื่อนไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาในองค์ประกอบหลักๆ 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

แผนภาพที่ 3.41 ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Drivers) ที่จะช่วยผลักดันองค์กรสู่เป้าหมายการเป็น HPO



การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Process) ให้มีประสิทธิภาพ

การพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ และประเมินผลการปรับปรุง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรจะสามารถพัฒนากระบวนการทำงาน (Process) ที่ดีได้นั้น จำเป็นต้องมีการระบุ วิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานหลักขององค์กร

ตัวอย่างขั้นตอนการทำวิจัย หรือ Research ที่ประสบความสำเร็จของ NTO ในต่างประเทศ

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศออสเตรเลียถือเป็นแม่แบบที่สำคัญในการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ โดยองค์การดังกล่าวมีกระบวนการทำวิจัยที่ชัดเจน และให้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.42

แผนภาพที่ 3.42 ขั้นตอนการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ NTO ออสเตรเลีย

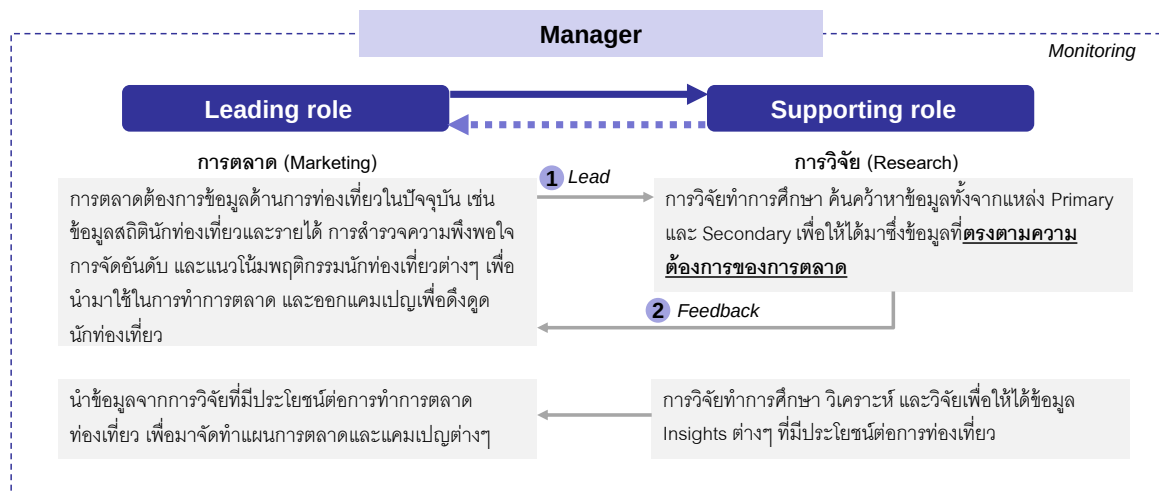


Source Tourism Research Australia

กระบวนการที่บูรณาการระหว่างการทำวิจัย (Research) และการตลาด

องค์กรด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถมีกระบวนการที่บูรณาการกันระหว่างการทำวิจัย (Research) และการตลาดซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้การทำงานประสบความสำเร็จ โดยการวิจัยและการตลาดสามารถทำงานร่วมกันผ่านกระบวนการทำงานที่บูรณาการ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.43 ซึ่งมีการแบ่งการทำงานออกเป็นหน่วยงานหลัก และหน่วยงานสนับสนุนที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แผนภาพที่ 3.43 การบูรณาการระหว่างการวิจัยและการตลาด



แนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนการจัดจ้างภายนอก (Outsourcing)

องค์กรสามารถพิจารณาและวิเคราะห์ต้นทุนการจัดจ้างภายนอกเปรียบเทียบกับ การดำเนินงานภายใน (Outsourcing Management) ซึ่งเป็นหนึ่งวิธีที่สำคัญในการลดต้นทุน การดำเนินการขององค์กร

แนวทางการ Map กระบวนการทำงาน

การ Map กระบวนการทำงานขององค์กร จะช่วยให้องค์กรสามารถเห็นภาพโดยรวมและระบุ จุดอ่อนเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้นได้ ทั้งนี้ การ Map กระบวนการทำงานจะมีการระบุขั้นตอนการทำงานเป็นลำดับ และระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยกล่องและลูกศร เพื่อบอกทิศทางการของกระบวนการ นอกจากนี้ องค์กรสามารถ Map รวมกระบวนการทั้งหมด ภายในองค์กร เพื่อแสดงถึงความเชื่อมโยง และระบุขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนสำหรับเป็นข้อมูล ในการปรับปรุงและลดขั้นตอนการทำงานได้

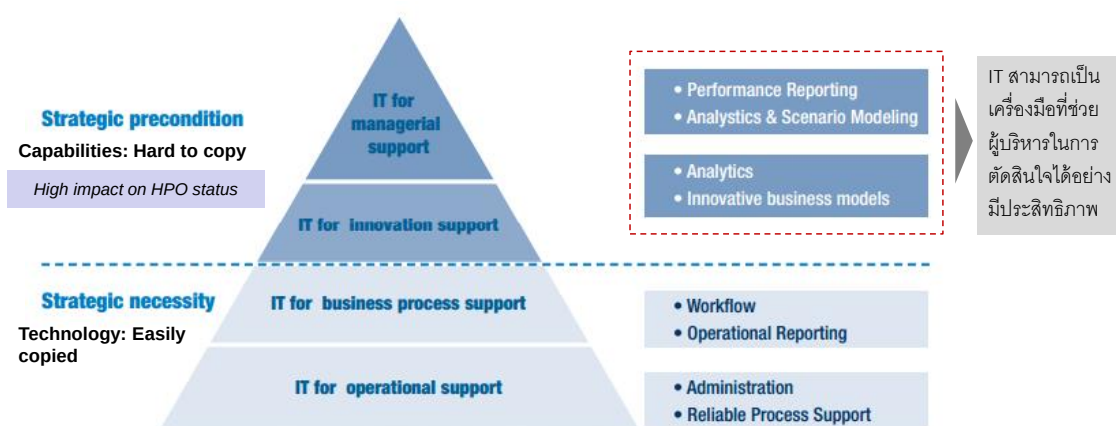
แนวทางการจัดทำข้อตกลงระหว่างหน่วยงานในการให้บริการ (Service Level Agreement: SLA)

Service Level Agreement (SLA) คือ การกำหนดข้อตกลง หรือทำความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานหนึ่งภายในองค์กร กับอีกหน่วยงานหนึ่งที่เป็นผู้รับบริการ โดยมีการกำหนด ระดับของการให้บริการไว้อย่างชัดเจนและรับรู้โดยทั่วกัน ซึ่งคำว่า ระดับของการให้บริการนั้น จะครอบคลุมถึงลักษณะของการให้บริการ ลำดับความสำคัญ อำนาจหน้าที่รับผิดชอบ และการรับประกัน เราอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า SLA คือ ข้อตกลงในรูปแบบของเวลาหรือ คุณภาพของสิ่งส่งมอบที่จัดทำให้กับลูกค้าก็ได้

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology)

องค์กรที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร จะช่วยผลักดันให้ การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้ โดยผลการวิจัย พบว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญสู่การเป็นองค์กร HPO คือ เทคโนโลยี สารสนเทศ (Information Technology: IT) โดยองค์กรส่วนใหญ่ใช้เวลาและทรัพยากรกับ การสร้างระบบ IT ที่มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรและลูกค้า

แผนภาพที่ 3.44 ระดับการสนับสนุนทางด้าน IT ขององค์กร



Source: Center for organization performance

จากแผนภาพที่ 3.44 แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่ต้องการมุ่งสู่การเป็น HPO นั้นสามารถใช้ IT มาช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบ IT ขององค์กร ใน 2 ระดับบน ของ Framework (Strategic Precondition) จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่ม ขีดความสามารถที่ยากจะลอกเลียนแบบโดยองค์กรอื่นได้ (อย่างน้อยในระยะสั้น)

แนวทางการนำ Business Intelligence มาช่วยในการรายงานผลและข้อมูลต่างๆ

BI (Business Intelligence) คือ เทคโนโลยีสำหรับการรวบรวมข้อมูล จัดเก็บ วิเคราะห์ และ การเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการดูในหลากหลายมุมมอง (Multidimensional Model) ของแต่ละ หน่วยงาน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานในองค์กรทำการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น BI Application จะรวบรวมการทำงานของระบบสนับสนุนการตัดสินใจ แบบสอบถาม และสร้างรายงาน เพื่อการวิเคราะห์

การบริหารจัดการทรัพยากร (Resource Management)

ในสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการของลูกค้า การแข่งขัน และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มีแผนการบริหารจัดการทรัพยากรทั้งในส่วนที่มีอยู่ และจัดหาใหม่ เพื่อให้สามารถบรรลุต่อเป้าหมาย และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้

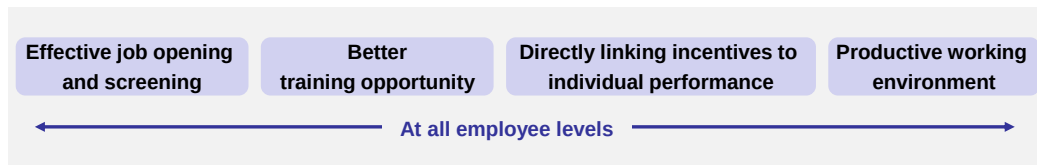
ทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรหลักๆ ได้แก่

- ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) คือ กลุ่มบุคลากร/พนักงานขององค์กร ซึ่งเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดยองค์กรที่ต้องการบรรลุเป้าหมาย สามารถใช้การบริหารทรัพยากรบุคคลมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน
- สินทรัพย์และเงินทุน (Asset and Capital) คือ สิ่งที่องค์กรถือครองอยู่ ไม่ว่าจะเป็น เงินทุน การลงทุน ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ต่างๆ หรือแม้แต่สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ สัมปทาน สัญญา หรือแม้แต่ความรู้ ทักษะต่างๆ ที่องค์กรมี และองค์กรอื่นๆ ไม่มี

แนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources)

จากการวิจัย พบว่า องค์กร HPO มีความแตกต่างจากองค์กรทั่วไปในเรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีหน่วยงานด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความแข็งแกร่ง และมีแนวทางในการบริหารจัดการที่ชัดเจน สามารถที่จะสรรหาบุคลากรที่ตรงต่อความต้องการขององค์กร มีแผน และให้โอกาสในการพัฒนาบุคลากร มีการเชื่อมโยงผลตอบแทนกับผลการดำเนินงานรายบุคคล และสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม สำหรับบุคลากรทุกระดับในองค์กร ตามที่แสดงในแผนภาพที่ 3.45

แผนภาพที่ 3.45 แนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล



โดยวัตถุประสงค์หลักในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลนั้น มีเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาองค์กร ประสิทธิภาพการทำงาน และความผูกพันของบุคลากร

กระบวนการขับเคลื่อนบุคลากร

การพัฒนาบุคลากร (Human Resource/Capital Development) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น โดยองค์กรสามารถประเมินความสามารถหลักของบุคลากร และระบุกระบวนการที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถเหล่านั้น เพื่อใช้ในการปรับปรุงผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร

ตัวอย่างปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่มีผลต่อความมุ่งมั่นและผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement)

การสร้างความผูกพันบุคลากร (Employee Engagement) หมายถึง การเสริมสร้างให้บุคลากรภายในองค์กรมีระดับความเป็นเจ้าของ หรือความมีส่วนร่วมในองค์กรให้สูงขึ้น เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยจากการสำรวจส่วนใหญ่ พบว่าปัจจัยผลักดันหลัก ที่ส่งผลต่อความผูกพันบุคลากร และผลลัพธ์ที่ได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.46

แผนภาพที่ 3.46 Employee Engagement Model



Source Talentkeepers

แนวทางการบริหารจัดการสินทรัพย์ (Asset)

การบริหารจัดการสินทรัพย์ (Asset Management) คือ การวางแผน และบริหารจัดการสินทรัพย์ที่มีอยู่ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือผลกำไรแก่องค์กร เนื่องจากสินทรัพย์เหล่านี้ล้วนแต่มีต้นทุนทางการเงิน หรือค่าเสียโอกาส

ทั้งนี้ องค์กรนิยมนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ความคุ้มค่า และผลตอบแทนที่จะได้จากการใช้สินทรัพย์ เพื่อประเมินและใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น

- การวิเคราะห์ทางการเงิน เมทริกซ์ที่ใช้วิเคราะห์ เช่น Net Present Value, IRR, Payback Period, Return on Investment และสัดส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)
- การวิเคราะห์การใช้สินทรัพย์ เมทริกซ์ที่ใช้วิเคราะห์ เช่น Economic Profit
- การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณ/เชิงสังคม เช่น Social Return on Investment

ส่วนที่ 4 ภาพทัศน์แห่งอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

จากการศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 (Thai Tourism Scenario in 2020) ของกองวิจัยการตลาด ฝ่ายวางแผน ททท. ซึ่งมีการวิเคราะห์ถึงภาพทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต ในแต่ละแบบที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งภาพทัศน์ออกเป็น 4 แบบ ที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสามารถเป็นได้ โดยในแต่ละภาพทัศน์มีสมมติฐาน ลักษณะ รวมทั้งข้อดีและข้อเสีย ที่แตกต่างกันดังแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 สรุปสมมติฐาน ลักษณะ และข้อดี ข้อเสียของภาพทัศน์ทั้ง 4 แบบ



Source การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2563

ภาพทัศน์ที่ 1: เต็มที่กับชีวิต (Consumption)

ภายใต้สมมติฐานนี้ การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโตตามการคาดการณ์ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 6.5 ต่อปี ดังนั้น จากการคาดการณ์พบว่า ภายในปี 2563 ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ 41.54 ล้านคน และสร้างรายได้ 1.8 ล้านล้านบาท

กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในลักษณะภาพทัศน์นี้ จะเป็นนักท่องเที่ยวมวลชน (Mass) เป็นหลัก ถึงแม้ว่า จะมีการส่งเสริมนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงก็ตาม เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น การเติบโตของสายการบินโลว์คอส ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีกำลังซื้อมากนัก เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักยังคงเป็นนักท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) โดยมีตลาดสำคัญ ได้แก่ ตลาดมุสลิม ตลาด

จีน ตลาดรัสเซีย รวมทั้งตลาดอาเซียน ในส่วนของข้อดี การผลักดันการท่องเที่ยวในภาพทัศน์นี้ไม่จำเป็นต้องลงทุนโครงสร้างมาก อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจะเป็นไปตามตลาด และไม่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

ภาพทัศน์ที่ 2: ลงทุนกับโครงสร้างพื้นฐาน (Investment)

ภาพทัศน์นี้ เป็นการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยอาศัยการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยมุ่งเน้นการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยว โดยคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 15 ต่อปี นำไปสู่จำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 71 ล้านคน และสร้างรายได้ 3.1 ล้านล้านบาท ภายในปี 2563

โดยเน้นการลงทุนในทุกด้าน เช่น งานนิทรรศการ มหกรรมกีฬา เป็นต้น เพื่อดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้น การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคมขนส่ง เทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวและรายได้จะเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การเลือกเดินในภาพทัศน์นี้ ก่อให้เกิดการลงทุนครั้งใหญ่ ซึ่งต้องใช้เงินมหาศาล และส่งผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ภาพทัศน์ที่ 3: ภาพลักษณ์ใหม่ท่องเที่ยวไทย (Branding and Repositioning)

การปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมุ่งเน้นการนำนโยบายการสร้างการท่องเที่ยวมูลค่าสูงไปปฏิบัติอย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงลึก และปรับสินค้าบริการให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรม ความเป็นไทย เป็นต้น โดยจากการคาดการณ์อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.5 ต่อปี ในขณะที่ อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 ต่อปี การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพทัศน์นี้ สามารถทำให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกได้ อย่างไรก็ตาม รายได้จากกลุ่มมูลค่าสูงไม่สามารถทดแทนรายได้รวมจากกลุ่มมวลชนได้ เนื่องจากมีจำนวนมาก

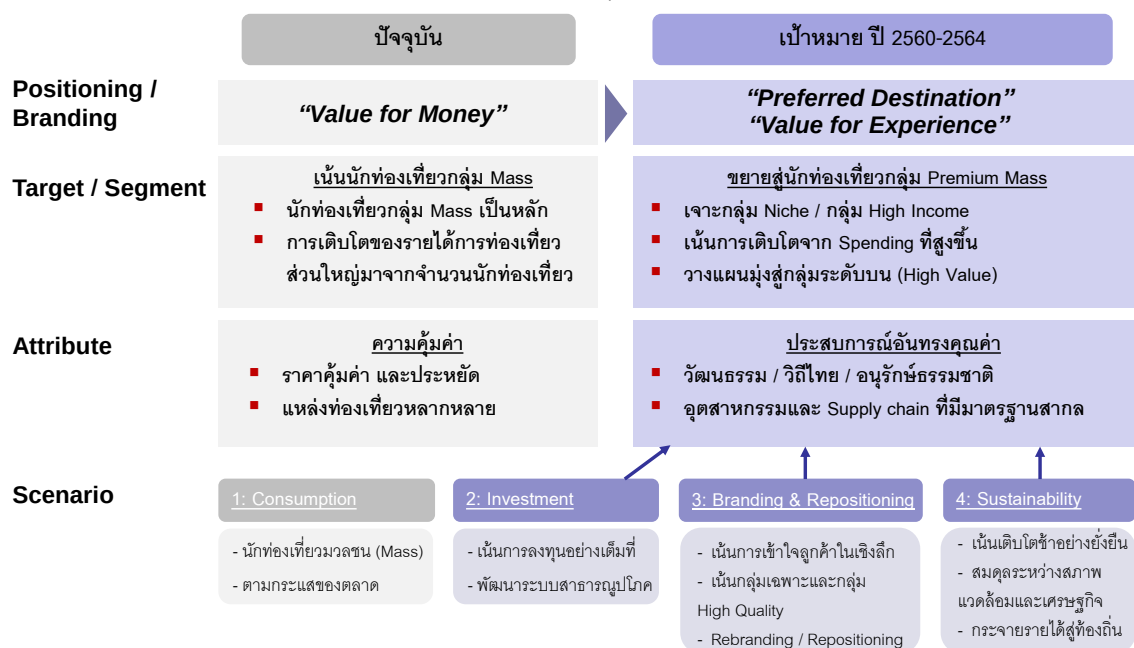
ภาพทัศน์ที่ 4: ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability)

ภาพทัศน์นี้ เป็นการส่งเสริมให้เกิดความสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่กับการใช้ทรัพยากรไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาพทัศน์ลดความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ และเน้นการเติบโตอย่างช้าแต่ยั่งยืน โดยการคาดการณ์อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3 ต่อปี ในขณะที่ อัตราการเติบโตของรายได้ อยู่ที่ร้อยละ 6.5 ต่อปี ส่งผลให้ภายในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 32.87 ล้านคน และรายได้ประมาณ 1.82 ล้านล้านบาท เนื่องจากแรงผลักดัน จะกดดันให้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ดังนั้น ภาพทัศน์ดังกล่าวส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ที่ยั่งยืนแก่ชุมชน รวมทั้งรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม รายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดน้อยลง

การมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)

ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ คือ “Value for Money” โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเข้าใจถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวในราคาประหยัดและคุ้มค่า รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mass ดังนั้น การเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยหลัก คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากเปรียบเทียบกับภาพทัศน์ที่ทาง ททท. ได้จัดทำไว้ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ถือว่าจัดอยู่ในภาพทัศน์ที่ 1 คือ เต็มที่กับชีวิต (Consumption) ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2

แผนภาพที่ 4.2 สถานะในปัจจุบันและเป้าหมาย (Positioning)

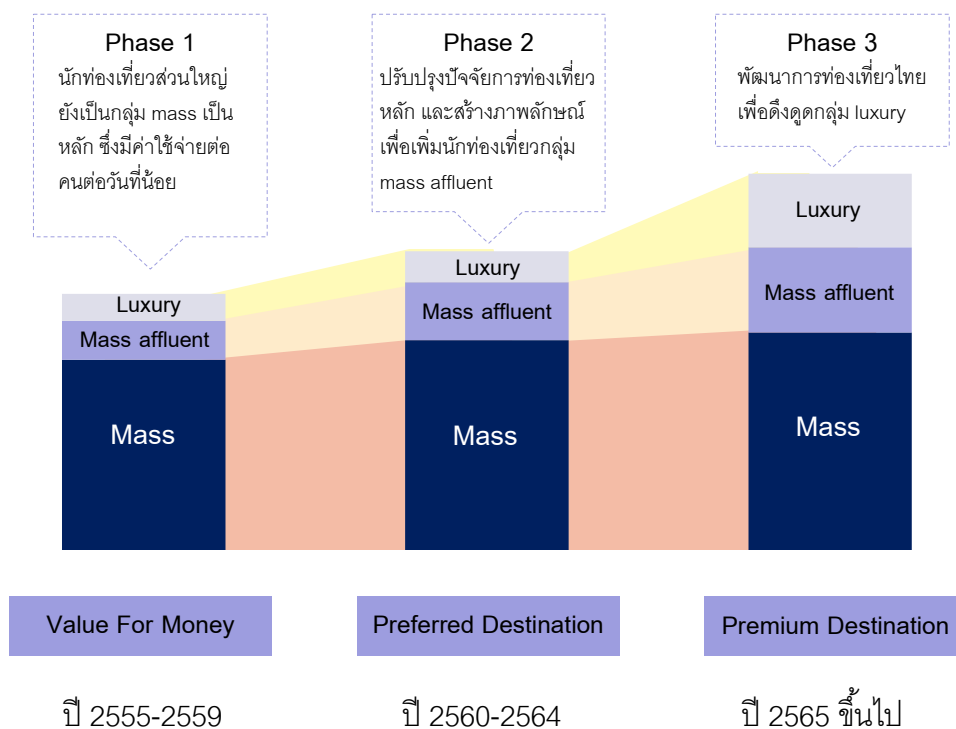


Source กองวิจัยการตลาด ฝ่ายวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของ ททท. ปี 2560-2564 คือ การให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น และผลักดันการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน จึงมีแนวทางในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่การเป็น “Preferred Destination” ซึ่งก็คือ การมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง และเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure เช่น กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche) และกลุ่มรายได้สูง (High Income) เป็นต้น รวมทั้งวางแผนมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบน (High Value) เป็นเป้าหมายในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่า เช่น วัฒนธรรมและวิถีไทย รวมถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับภาพทัศน์ที่ทาง ททท. ได้จัดทำไว้ ภาพลักษณ์นี้สามารถจัดอยู่ในภาพทัศน์ที่ 2 3 และ 4 คือ ลงทุนกับโครงสร้างพื้นฐาน (Investment), ภาพลักษณ์ใหม่ท่องเที่ยวไทย (Branding and Repositioning) และท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2

ทั้งนี้ เป้าหมายการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศสู่ความยั่งยืนนั้น สามารถทำได้ โดยการมุ่งเน้นการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Mass Affluent และ Luxury ให้สูงขึ้น ดังแผนภาพที่ 4.3 ซึ่งต้องอาศัยการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาว

แผนภาพที่ 4.3 Strategy Roadmap สู่การเป็น Premium Destination



ส่วนที่ 5 บริบทองค์กร

บริบทองค์กร หรือภาพรวมขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร และความท้าทายที่สำคัญที่องค์กรเผชิญอยู่ ซึ่งสามารถสรุปบริบทองค์กรได้ดังนี้

5.1 คุณลักษณะที่สำคัญขององค์กร

คุณลักษณะที่สำคัญของ ททท. เป็นการพิจารณาถึงจุดประสงค์ และภารกิจที่เป็นที่มาของการจัดตั้งองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการหลัก บุคลากร ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ โครงสร้างองค์กร ตลอดจนการกำกับดูแลองค์กร ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคู่ค้า ดังนี้

จุดประสงค์ในการจัดตั้งองค์กร

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา ณ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 มาตรา 8 ททท. มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวก และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดี และความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชน และระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว
5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์และบริการหลัก กลไกการส่งมอบ และลูกค้า ของ ททท.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินภารกิจหลักด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทย โดย ททท. มีผลิตภัณฑ์และบริการหลัก รวมถึงกลไกที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์และบริการหลัก กลไกการส่งมอบ และลูกค้า ของ ททท.

ผลิตภัณฑ์ และ บริการหลัก	กลไกการส่งมอบ	ลูกค้า
ข้อมูล สารสนเทศ เพื่อส่งเสริม ตลาดการ ท่องเที่ยว	1) ส่งมอบโดยตรง ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ - การให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเคาน์เตอร์บริการข่าวสาร - สื่อ Offline อาทิ อนุสาร อสท., โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, คู่มือท่องเที่ยว, โบรชัวร์ และโปสเตอร์ ฯลฯ - สื่อ Online อาทิ Website, Social Network, Mobile Application, Live Chat และ E-mail ฯลฯ - การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ 2) ส่งมอบผ่านคู่ค้า ด้วยการจัดประชุม, สัมมนา, Familiarization Trip, Joint Promotion, Joint Advertising และ Product Presentation ฯลฯ 3) ส่งมอบผ่านความร่วมมือ ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน แขนงต่างๆ	นักท่องเที่ยว ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ

ผู้ส่งมอบและคู่ค้า

ประเภทของผู้ส่งมอบ คู่ค้า และคู่ความร่วมมือที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ททท. บทบาทของแต่ละกลุ่ม และกลไกที่สำคัญในการสื่อสาร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ประเภทของผู้ส่งมอบ คู่ค้า และคู่ความร่วมมือที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ททท.

บทบาทของแต่ละกลุ่ม และกลไกที่สำคัญในการสื่อสาร

ประเภท	บทบาทในระบบงาน	บทบาทในการสร้างนวัตกรรม	กลไกในการสื่อสาร
ผู้ส่งมอบ			
- หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	- ส่งมอบข้อมูลสินค้าทางการท่องเที่ยว และข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยว	- แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ - ร่วมพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ	ประชุม, สัมมนา, โทรศัพท์, อีเมล, Face to Face, ฯลฯ
- สถาบันการศึกษา/วิจัย	- ส่งมอบข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแนวโน้มในการท่องเที่ยว	- พัฒนาแนวคิดและวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดีขึ้น	
- ผู้จัดงานส่งเสริมการขาย	- ส่งมอบพื้นที่และอำนวยความสะดวกในการจัดงานส่งเสริมการขาย	- แลกเปลี่ยนความรู้ และวิธีการและรูปแบบการจัดงานใหม่ๆ	
คู่ค้า			
- ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย และต่างประเทศ	- ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการสู่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ	- สร้างสรรค์แนวคิดและรูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ๆ	ประชุม, สัมมนา, โทรศัพท์, อีเมล, Face to Face, ฯลฯ
คู่ความร่วมมือ			
- สื่อมวลชน	- แบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศระหว่างกัน	- แลกเปลี่ยนองค์ความรู้แนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ - บุรณการสื่อและสร้างสื่อกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ	ประชุม, สัมมนา, โทรศัพท์, อีเมล, Face to Face, ฯลฯ

5.2 บุคลากรองค์กร

ททท. มีอัตรากำลังตามโครงสร้างองค์กร จำนวน 923 คน และลูกจ้าง 565 คน รวมเป็นจำนวนบุคลากรทั้งสิ้น 1,488 คน

ตารางที่ 5.3 ลักษณะโดยรวม และระดับการศึกษาของบุคลากร ททท.

กลุ่ม/ประเภทของบุคลากร	ร้อยละ	จำนวน (คน)		
		รวม	ชาย	หญิง
1. ผทท./รอง ผทท./ทปท.	0.58	9	5	4
2. ผู้อำนวยการฝ่าย	1.47	23	14	9
3. ผู้อำนวยการกอง	8.24	129	50	79
4. หัวหน้างาน	16.23	254	86	168
5. พนักงานระดับปฏิบัติการ	32.65	511	170	341
รวมพนักงาน	59.17	926	325	601
6. ลูกจ้าง ททท.	2.94	46	31	15
7. ลูกจ้างบริษัท	14.06	220	70	150
8. ลูกจ้างโครงการ	16.81	263	92	171
9. ลูกจ้างสำนักงานต่างประเทศ	7.03	110	35	75
รวมลูกจ้าง	40.83	639	228	411
รวมทั้งหมด	100.00	1,565	553	1,012

5.3 ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ

สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและบังคับใช้ในการดำเนินงานของ ททท. ในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ ที่สำคัญของ ททท.

ด้านบริหารจัดการองค์กร
• พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2550 • กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2553 • พระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2518 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2543 และ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2550 • พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2542 • ข้อบังคับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี พ.ศ. 2555
ด้านการเงิน
• พระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงบลงทุนของรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2550 • พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และมาตรฐานการบัญชีที่ออกภายใต้พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547
ด้านบุคลากร
• พระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ พ.ศ. 2543 • ประกาศคณะกรรมการแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ เรื่องมาตรฐานขั้นต่ำของสภาพการจ้างในรัฐวิสาหกิจ
ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย
• พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554
ด้านสิ่งแวดล้อม
• พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522, พ.ศ. 2535, พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2550 • พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

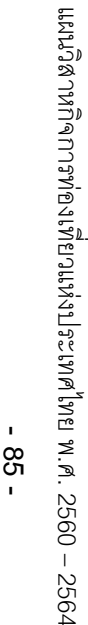
5.4 ลักษณะโครงสร้างองค์กร

ททท. จัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะผสมผสานระหว่างการจัดโครงสร้างองค์กรในเชิงพื้นที่ (Area Approach) และการจัดโครงสร้างองค์กรตามภาระหน้าที่งาน (Functional Approach) ในส่วนของการจัดองค์กรในเชิงพื้นที่ เน้นตามภารกิจหลักด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 5.5 การจัดองค์กรในเชิงพื้นที่

ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
1) ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง	1) ภูมิภาคภาคเหนือ
2) ภูมิภาคอเมริกา	2) ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3) ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	3) ภูมิภาคภาคกลาง
4) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	4) ภูมิภาคภาคตะวันออก
	5) ภูมิภาคภาคใต้

สำหรับการจัดโครงสร้างองค์กรตามภาระหน้าที่งาน ประกอบด้วย การจัดแบ่งงานตามภารกิจหลัก ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านสื่อสารการตลาด และภารกิจสนับสนุน ได้แก่ ด้านบริหาร ด้านนโยบายและแผน และด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว โครงสร้างองค์กรของ ททท. สามารถแสดงได้ตามแผนภาพที่ 5.1

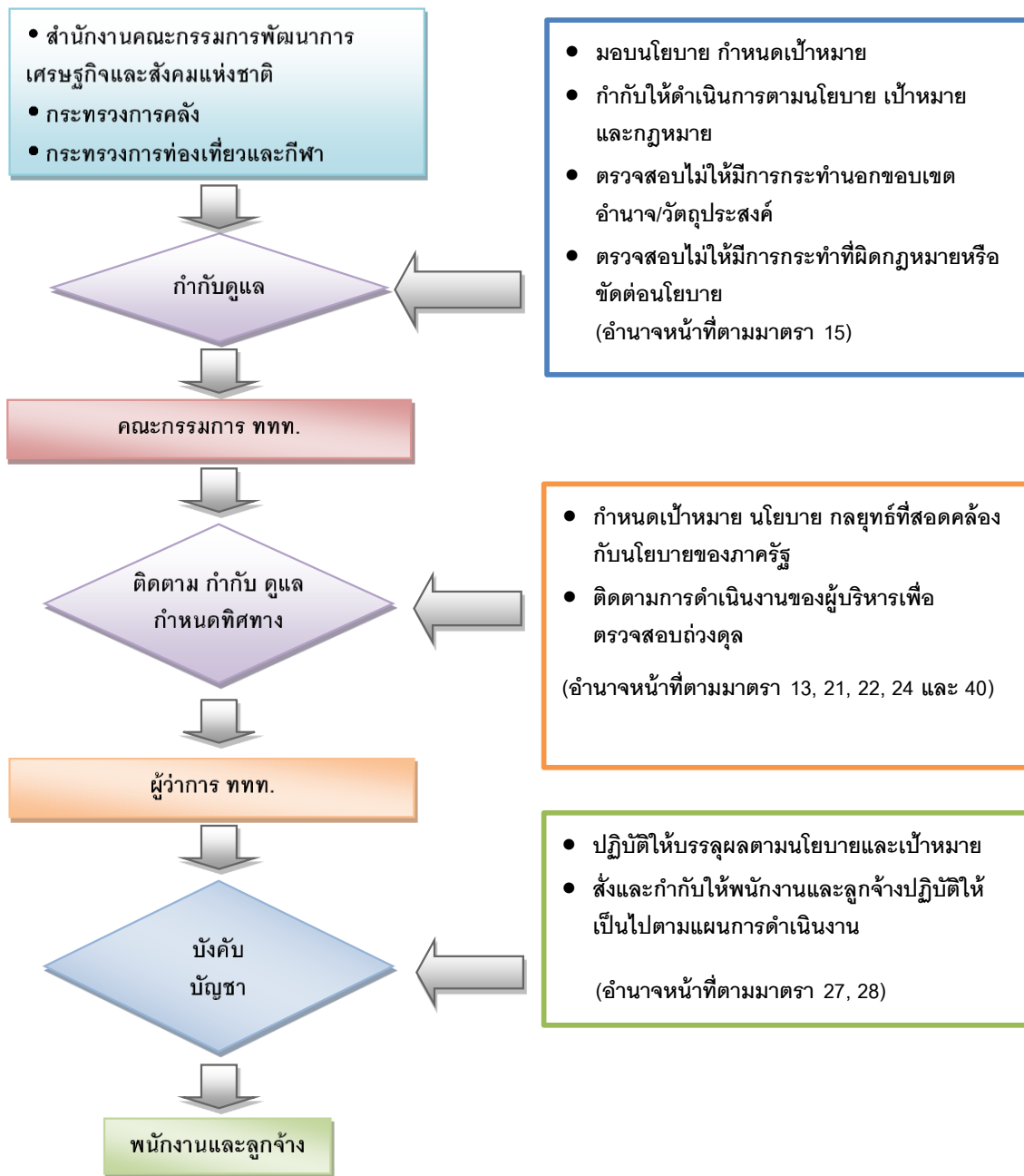
[illegible]

5.5 ระบบกำกับการดูแลขององค์กร

การดำเนินงานของ ททท. อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (รมว.กก.) โดยมีคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ในการวางนโยบายและควบคุมดูแลโดยทั่วไป ซึ่งกิจการของ ททท. รวมถึงการออกข้อบังคับต่าง ๆ ตามมาตรา 22 ของ พ.ร.บ. ททท. พ.ศ. 2522 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2550 ซึ่งแสดงตามภาพที่ 5.2

1. หน่วยงานภายนอกที่กำกับการดำเนินงานของ ททท.
มีหน่วยงานที่สำคัญและมีบทบาทในการกำกับดูแล ดังนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กำกับด้านนโยบาย กระทรวงการคลัง กำกับด้านการเงิน การจัดการ และผลการดำเนินงาน และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำกับด้านนโยบาย
2. การกำกับดูแลของคณะกรรมการ ททท. (ตามมาตรา 13, 21, 22, 24 ,40)
คณะกรรมการ ททท. มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลและติดตามผลการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่สำคัญขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยมอบให้ผู้บริหารระดับสูงของ ททท. ติดตามให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร รายงานผลความคืบหน้า/ผลสำเร็จการดำเนินงานในภาพรวม ททท. อย่างสม่ำเสมอ (ตามมาตรา 22)

แผนภาพที่ 5.2 ผังการกำกับดูแลองค์กร ของ ททท.



5.6 สมรรถนะหลัก ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อม และความยั่งยืนในระยะยาว

สมรรถนะหลัก

- มีความสามารถในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์หรือวิกฤตด้านการท่องเที่ยว
- มีจำนวนเครือข่ายมาก การบริหารจัดการเครือข่ายที่ดี และความสามารถในการสร้างพันธมิตรและบูรณาการทุกภาคส่วน
- มีความสามารถในการพัฒนาองค์ความรู้การตลาดให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและ SMEs จากคลังข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทยที่กว้างขวางและลึกที่สุด

ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อม

- ความสร้างสรรค์ (Creativity) ในการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
- ความคล่องตัว (Flexibility) และความสามารถในการจัดการข้อมูลเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
- ความเป็นผู้นำด้านความคิด และมีอิทธิพลในการผลักดันนโยบาย (Thought Leader) และประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับกลุ่มที่ ททท. มุ่งทำการตลาด
- ความสามารถในการใช้ระบบ IT เพื่อการตลาดการท่องเที่ยว
- ความสามารถในการวิเคราะห์ตลาดเชิงลึกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ความยั่งยืนในระยะยาว

ด้านอุตสาหกรรม (ด้านเศรษฐกิจ)

- ความเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
- ความสำเร็จในการบูรณาการระหว่าง ททท. กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน Value Chain
- การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการรักษาความสำคัญของอุตสาหกรรม

ด้านองค์กร

- การบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง
- การสร้างและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

- การยกระดับการบริหารจัดการองค์กรสู่การเป็น High Performance Organization
- การรับรู้และยอมรับในแนวทางปฏิบัติร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนและผลักดันแผนให้สำเร็จ
- ภาพลักษณ์และการยอมรับองค์กรในฐานะผู้นำด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ด้านสังคม

- การตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล
- การสร้างการมีส่วนร่วมและการยอมรับจากชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- การรักษาสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อมและนักท่องเที่ยว

5.7 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

- การสร้างความสามารถในการสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวให้เติบโตภายใต้การผันแปรของสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบเชิงลบ เช่น การเปิด AEC, การเพิ่มขึ้นของการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของต่างประเทศ
- การรักษาความยั่งยืนและความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศ
- การพัฒนาและสร้าง Infrastructure ที่ไม่พอเพียงต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต
- การสร้างหรือกอบกู้ภาพลักษณ์ในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวก สุขอนามัยของประเทศ
- การรักษาระดับความสำคัญของ ททท. และบทบาทหน้าที่ของ ททท. ในการเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวของประเทศ จากผลของการเพิ่มบทบาทของหน่วยงานอื่นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

- การเพิ่มขึ้นของนักเดินทางจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก จากการเป็น Hub ของ Middle East Airline และ Low Cost Airline
- ทรัพยากรและที่ตั้งด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในหลากหลายกลุ่มที่กำลังเติบโต
- การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจังจากรัฐบาล
- ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ ททท. ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
- ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีจิตใต้บริการของบุคลากรและคนไทยต่อนักท่องเที่ยว

5.8 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

แผนภาพที่ 5.3 จุดแข็ง

Short Term	Strengths ของ อุตสาหกรรม S1 : ความมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติทางทะเล และมี Loyalty index สูง S2 : มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่สูงและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว S3 : นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ เช่น เพิ่มวันหยุดหรือการลดหย่อนภาษี	Strengths ของ ททท. S6 : บุคลากรของ ททท.มีความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว
Long Term	S4 : แหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงวิถีไทย ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม S5 : ที่ตั้ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการเดินทาง และท่องเที่ยวในอาเซียน	S7 : ททท. มีความเชี่ยวชาญและเครือข่ายที่เข้มแข็งในด้านการท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.4 จุดอ่อน

Short Term	Weaknesses ของ อุตสาหกรรม	Weaknesses ของ ททท.
Long Term	W1 : ความไม่มั่นคงและความขัดแย้งทางการเมือง W2 : ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวันต่อคนยังไม่สูง และมีการเติบโตตามอัตราเงินเฟ้อเท่านั้น W3 : สินค้าและบริการท่องเที่ยวติดกับดักราคา W4 : ปัญหาด้านความปลอดภัย W5 : แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม W6 : ขาดการบังคับใช้กฎหมายและมาตรการควบคุมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ทั้งจำนวนสถานประกอบการและผู้ประกอบการต่างชาติ (Nominee) W7 : การพึ่งพิงนักท่องเที่ยวตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นหลัก W8 : ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยลดลง W9 : เป้าหมายของการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจนของภาครัฐ และ ททท. W10 : บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหลายหน่วยงานยังไม่ชัดเจน และยังไม่บูรณาการการทำงานร่วมกัน W11 : การขนส่งสาธารณะยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาอย่างทั่วถึง W12 : ปัญหาด้านการรองรับของท่าอากาศยาน W13 : มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและเมืองหลัก	W14 : ความเข้าใจด้านการตลาดสมัยใหม่ของพนักงานองค์กรยังไม่ชัดเจน W15 : โครงสร้างองค์กรไม่ตอบสนองต่อการดำเนินงาน W16 : การบริหารความต่อเนื่องของบุคลากรภายในองค์กรที่จะลดลงภายใน 2-3 ปีข้างหน้า

แผนภาพที่ 5.5 โอกาส

Short Term	Opportunities ของ อุตสาหกรรม O1 : การเติบโตของสายการบิน Low cost และ Charter flight จะช่วยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และในภูมิภาค O2 : ราคาน้ำมันโลกที่ลดลง O3 : การที่สายการบินของ Middle East Airlines มีการใช้ประเทศไทยเป็น Hub	Opportunities ของ ททท. O9 : การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่ดีขึ้นในเรื่องของการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละส่วน O10 : การวางแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Segment และ High Value) O11 : การให้ความสำคัญของรัฐบาล ทำให้ได้รับการจัดสรรงบประมาณ และได้รับการร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
Long Term	O4 : การเข้าสู่ AEC ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC เดินทางมายังประเทศไทยได้สะดวกยิ่งขึ้น O5 : การเติบโตของจำนวนชนชั้นกลางและผู้มีรายได้สูงของประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีนและอินเดีย O6 : การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน O7 : นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น O8 : การนำ IT เข้ามาใช้ในการตลาดด้านการท่องเที่ยว	

แผนภาพที่ 5.6 อุปสรรค

Short Term	Threats ของ อุตสาหกรรม T1 : การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับของพื้นที่นั้นๆ T2 : ผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศกลุ่มเป้าหมาย เช่น รัสเซีย ญี่ปุ่น และกลุ่มยุโรป T3 : ภาพลักษณ์ของประเทศในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน T4 : ราคาน้ำมันโลกที่ลดลง T5 : การขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยด้านการเดินทางทางอากาศ	Threats ของ ททท. T12 : การถูกทบทวนบทบาทขององค์กรโดยภาครัฐ T13 : บทบาทการทำงานของกระทรวงมีความทับซ้อนกับ ททท.
Long Term	T6 : การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม เมียนมาร์ กัมพูชา T7 : การแข่งขันจากการเข้าสู่ AEC ทำให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศในกลุ่ม AEC มากขึ้น T8 : length of stay ของนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มที่มาพักในประเทศไทย อาจจะลดลงเนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางออกไปยังประเทศใน AEC มากขึ้น T9 : แรงงานเสรีจากประเทศเพื่อนบ้านส่งผลให้มาตรฐานการบริการลดลง T10 : แรงงานเสรีจากประเทศเพื่อนบ้านส่งผลให้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยลดลง T11 : ประเทศเพื่อนบ้านมีการทำการตลาดเพื่อแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	

ส่วนที่ 6 แผนยุทธศาสตร์ ททท. พ.ศ. 2560-2564

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวของโลก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ความได้เปรียบและความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ผลการดำเนินงานในอดีต ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เป็นต้น รวมถึงการรับฟังทิศทางการและนโยบายด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการระดมความคิดเห็นจากผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแผนยุทธศาสตร์ ททท. สำหรับปี 2560-2564 ได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 6.1

แผนภาพที่ 6.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัดภูประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ ททท. พ.ศ. 2560-2564



6.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วิสัยทัศน์ ททท. (Vision)

“ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”

วิสัยทัศน์สะท้อนถึงความมุ่งหมายของ ททท. ในการเป็นผู้นำที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง และเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก และผลักดันการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนภายในปี 2564

ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย

- อันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	1 ใน 10	1 ใน 10	1 ใน 9	1 ใน 8	1 ใน 7

- อัตราการเติบโตของการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อปี (% ของคน-ครั้ง)

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	3%	3%	3%	3%	3%

- คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	3.8	3.85	3.9	3.95	4

พันธกิจ

- ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- ขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน
- พัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว
- พัฒนาให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ค่านิยมองค์กร

“TAT’ SPIRITS”

- Service Minded: จิตมุ่งบริการ
- Personal Mastery: เป็นมืออาชีพ
- Integrity & Honesty: จรรยาบรรณและความซื่อสัตย์
- Relation as Family: ความสัมพันธ์อันที่พี่น้อง
- Innovation & Creativity: ปฏิบัติงานอย่างสร้างสรรค์
- Teamwork & Networking: การทำงานเป็นทีม และเครือข่าย
- Strategic Thinking: คิดเชิงกลยุทธ์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจ ของ ททท. นำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives) เพื่อส่งผลสู่ความสำเร็จตามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ ดังนี้

- **วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว**
มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวไทย โดยเน้นส่งเสริมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure และกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) มากขึ้น ขยายพื้นที่ตลาดและกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ รวมถึงขยายช่วงฤดูทางการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของวิสัยทัศน์ในด้านอันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 7 ภายในปี 2564
- **วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว**
มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่าง ททท. กับเครือข่ายและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายพื้นที่และโอกาสทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลทางการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง เพื่อเพิ่มรายได้สู่ชุมชนและขยายโอกาสในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ตามแนวคิดของนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่ต้องการให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว

- **วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง**
มุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร และลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน การเพิ่มศักยภาพของบุคลากร การสร้างความผูกพันต่อองค์กร การส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร และการเพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์ขององค์กร เพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) เนื่องจากการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายหลักได้

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์แต่ละด้านจะมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน และมีสาระสำคัญต่อการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์อย่างเป็นระบบ ดังแสดงในภาพที่ 6.2 ความเชื่อมโยงวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

6.2 ความเสี่ยง

แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564 มีความเสี่ยง หรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานที่อาจส่งผลให้ ททท. ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ได้ดังนี้

ความเสี่ยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

- วิฤตการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด
- ข่าวเชิงลบของประเทศไทย
- การไม่ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้อง
- ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ยังคงเป็น Value for Money
- ประเทศไทยขาดความแตกต่างของสินค้าท่องเที่ยวจากคู่แข่ง

ความเสี่ยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

- วิฤตการณ์ในต่างประเทศ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด
- วิฤตการณ์ในประเทศที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง
- การกระจายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม

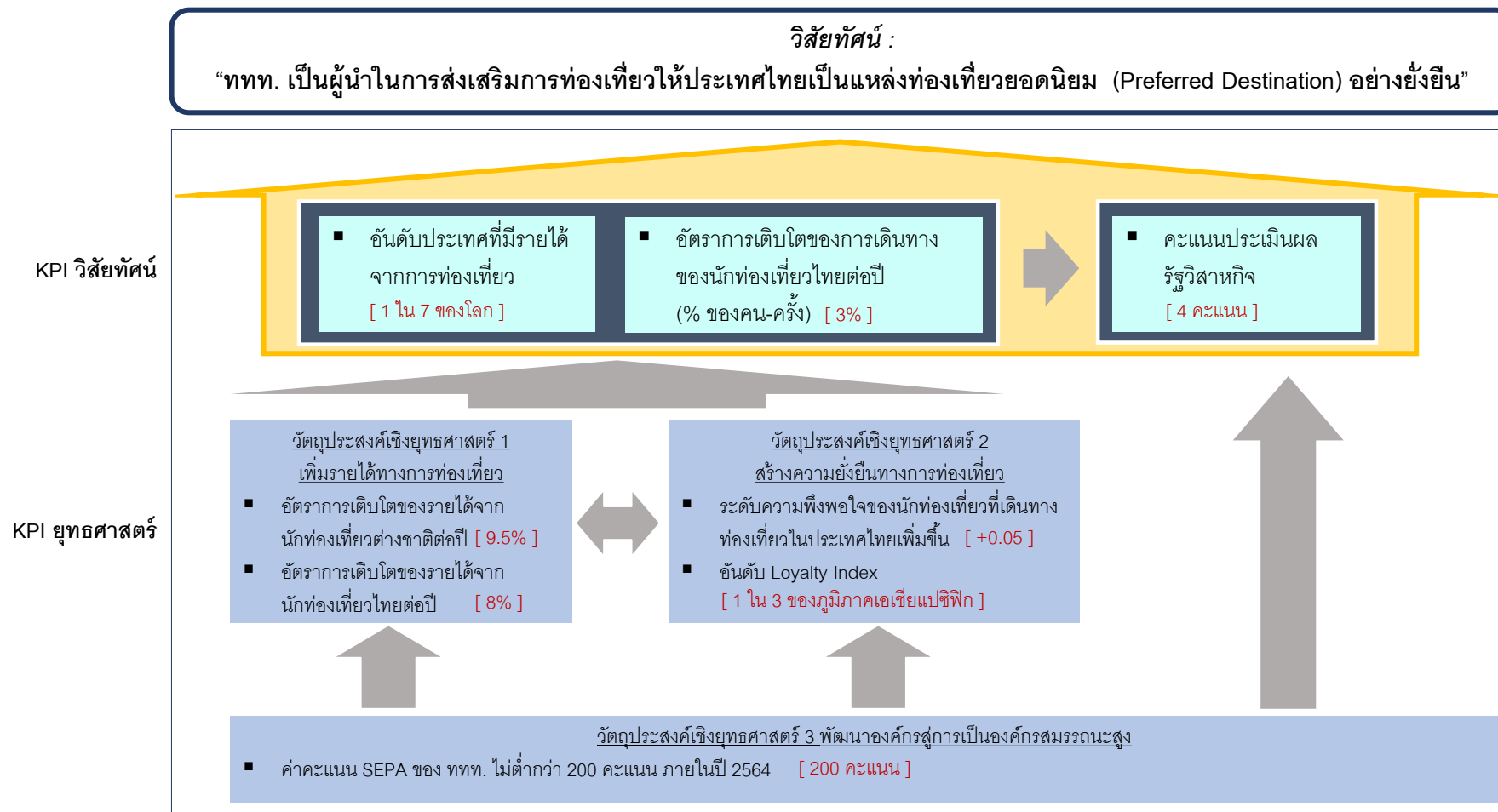


ความเสี่ยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนางค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

- การไม่ได้รับความร่วมมือ และให้ความสำคัญในการผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จจากผู้บริหาร
- กรอบความคิด (Mindset) ของพนักงานที่ยึดติดกับการทำงานรูปแบบเดิมๆ
- พนักงานขาดความเชื่อในค่านิยมร่วม (Shared Value)

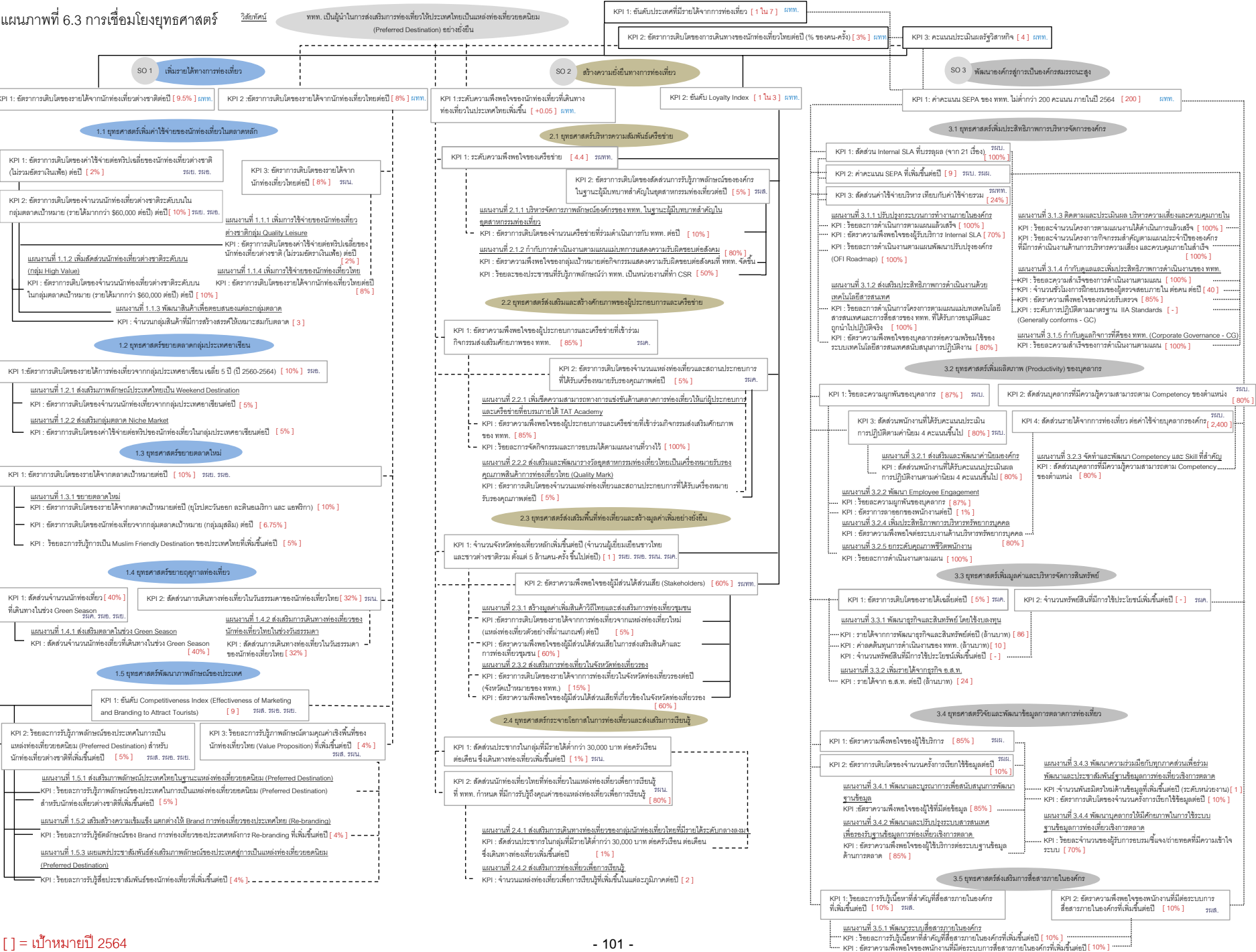


แผนภาพที่ 6.2 ความเชื่อมโยง วิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์



[] = เป้าหมายในปี 2564

แผนภาพที่ 6.3 การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์



[] = เป้าหมายปี 2564

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1
เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยในปี 2557 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 9 ของโลก และมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับ 14 ของโลก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และจำนวนวันพักเฉลี่ยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 11.7 ต่อปี ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวหากไม่รวมอัตราเงินเฟ้อนั้น มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.135 ต่อปี และจำนวนวันพักเฉลี่ยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษาภาพทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Scenario) พบว่าประเทศไทยควรมุ่งไปสู่ภาพทัศน์ที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure และสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ดังนั้น วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองในมิติด้านเศรษฐกิจ ในการผลักดันการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว โดยเน้นการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากตลาดหลัก และเพิ่มจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ Megatrend ที่มีการคาดการณ์ว่า ประชากรในหลายประเทศทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย และมีความต้องการในสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเริ่มเข้าสู่ชีวิตดิจิทัล ซึ่งทำให้มีการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้สะดวกขึ้น รวมถึงการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น ดังนั้น การจัดทำยุทธศาสตร์ภายใต้ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว จึงมีรายละเอียดที่ตอบสนองต่อแนวโน้มเหล่านี้



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

- อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปี

ปี	60	61	62	63	64
ค่าเป้าหมาย	8.5%	8.5%	9%	9%	9.5%

- อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี

ค่าเป้าหมาย	8%	8%	8%	8%	8%
-------------	----	----	----	----	----

1.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก

- อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี

ค่าเป้าหมาย	1%	1.25%	1.5%	1.75%	2%
-------------	----	-------	------	-------	----

- อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี

ค่าเป้าหมาย	9.5%	9.5%	10%	10%	10%
-------------	------	------	-----	-----	-----

- อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี

ค่าเป้าหมาย	8%	8%	8%	8%	8%
-------------	----	----	----	----	----

1.2 ยุทธศาสตร์ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน

- อัตราการเติบโตของรายได้การท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน เฉลี่ย 5 ปี (ปี 2560-2564)

ค่าเป้าหมาย	10%	10%	10%	10%	10%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

1.3 ยุทธศาสตร์ขยายตลาดใหม่

- อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี

ปี	60	61	62	63	64
ค่าเป้าหมาย	10%	10%	10%	10%	10%

1.4 ยุทธศาสตร์ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว

- สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season

ค่าเป้าหมาย	38%	38.5%	39%	39.5%	40%
-------------	-----	-------	-----	-------	-----

- สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย

ค่าเป้าหมาย	30%	30.5%	31%	31.5%	32%
-------------	-----	-------	-----	-------	-----

1.5 ยุทธศาสตร์พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ

- อันดับ Competitiveness Index (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists)

ค่าเป้าหมาย	10	10	10	9	9
-------------	----	----	----	---	---

- ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ค่าเป้าหมาย	-	5%	5%	5%	5%
-------------	---	----	----	----	----

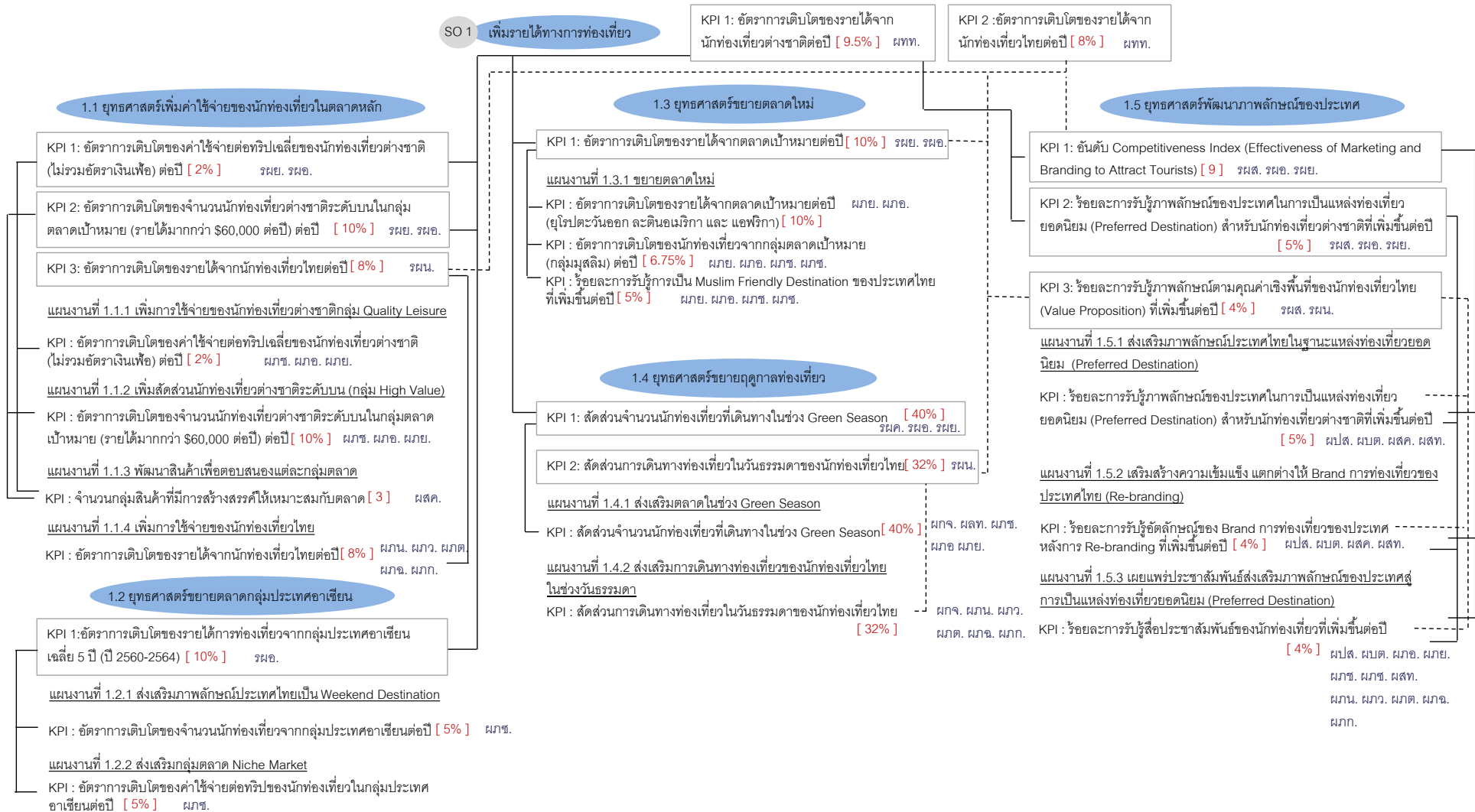
- ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทย (Value Proposition) ที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ค่าเป้าหมาย	-	10%	8%	6%	4%
-------------	---	-----	----	----	----

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ 12 แผนงาน ดังนี้

ยุทธศาสตร์	แผนงาน
1.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก	1.1.1 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่ม Quality Leisure 1.1.2 เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม High Value) 1.1.3 พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองแต่ละกลุ่มตลาด 1.1.4 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย
1.2 ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน	1.2.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็น Weekend Destination 1.2.2 ส่งเสริมกลุ่มตลาด Niche Market
1.3 ขยายตลาดใหม่	1.3.1 ขยายตลาดใหม่
1.4 ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว	1.4.1 ส่งเสริมตลาดในช่วง Green Season 1.4.2 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในช่วงวันธรรมดา
1.5 พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ	1.5.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม (Preferred Destination) 1.5.2 เสริมสร้างความเข้มแข็ง แตกต่างให้ Brand การท่องเที่ยว ของประเทศไทย (Re-branding) 1.5.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ สู่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)

แผนภาพที่ 6.4 การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว



• ยุทธศาสตร์ 1.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	1%	1.25%	1.5%	1.75%	2%

- อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	9.5%	9.5%	10%	10%	10%

- อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	8%	8%	8%	8%	8%



แผนงานที่ 1.1.1 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Quality Leisure

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Quality Leisure				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผกช. ผกอ. ผกย.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	530	580	640	700	770
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยงเหตุการณ์</u> - เหตุการณ์วิกฤตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ฯลฯ <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ปรับแผนตามสถานการณ์ ทำแผนบริหารความเสี่ยงเพื่อรองรับเหตุการณ์วิกฤตต่างๆ				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	1%	1.25%	1.5%	1.75%	2%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
เพิ่มค่าใช้จ่าย					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก					
ตลาดจีน					
1. กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนด้วยสินค้าดังนี้ ■ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, ช้อปปิง, มวยไทย					
2. ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ ■ เมืองหลัก, เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด), และเมืองติดชายแดน					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
เพิ่มค่าใช้จ่าย					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก					
ตลาดรัสเซีย					
1. กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนด้วยสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย					
2. ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ เมืองหลัก, ASEAN connectivity					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
เพิ่มค่าใช้จ่าย					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก					
ตลาดออสเตรเลีย					
1. กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนด้วยสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, มวยไทย					
2. ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ เมืองหลัก, เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด), ASEAN connectivity					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
เพิ่มค่าใช้จ่าย					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก					
ตลาดอินเดีย					
1. กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนด้วยสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปี้ง, มวยไทย, สินค้าสำหรับกลุ่มมุสลิม					
2. ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ เมืองหลัก					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
เพิ่มค่าใช้จ่าย					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก					
ตลาดตะวันออกกลาง					
1. กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนด้วยสินค้าดังนี้ อาหารไทย, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปโป้ง, มวยไทย					
2. ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ เมืองหลัก, ASEAN connectivity					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
เพิ่มค่าใช้จ่าย					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก					
ตลาดยุโรป					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนด้วยสินค้า ดังนี้ ■ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, CBT, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช็อปปิ้ง, มวยไทย					
2. ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ ■ เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด) เมืองติดชายแดน ASEAN connectivity					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
เพิ่มค่าใช้จ่าย					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก					
<u>ตลาดสหรัฐอเมริกา</u>					
1. กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนด้วยสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, CBT, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย					
2. ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด) ASEAN connectivity					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
เพิ่มค่าใช้จ่าย					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก					
ตลาดเอเชียตะวันออก					
1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนด้วยสินค้า ดังนี้ ■ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, CBT, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปี้ง, มวยไทย					
2. ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ ■ เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด) เมืองติดชายแดน ASEAN connectivity					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
เพิ่มวันพัก/ขยายขนาดของกลุ่มพำนักระยะยาว					
2. โครงการขยายขนาดของกลุ่มตลาดที่มีวันพักระยะยาว เช่น					
กลุ่ม Voluntourism, Gap year, Long stay – aging					
กลุ่ม Voluntourism					
1. ขยายขนาดของตลาดโดยส่งเสริมสินค้า ดังนี้					
■ อาหารไทย, CBT, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, Voluntourism, Green and ecotourism, การท่องเที่ยวโดยจักรยาน					
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด)					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์					
กลุ่ม Gap Year					
1. ขยายขนาดของตลาดโดยส่งเสริมสินค้า ดังนี้					
■ อาหารไทย, CBT, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, Voluntourism, Green and ecotourism, การท่องเที่ยวโดยจักรยาน					
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด), เมืองติดชายแดน, ASEAN connectivity					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
<u>เพิ่มวันพัก/ขยายขนาดของกลุ่มพำนักระยะยาว</u>					
2. <u>โครงการขยายขนาดของกลุ่มตลาดที่มีวันพักระยะยาว เช่น</u> <u>กลุ่ม Voluntourism, Gap year, Long stay – aging</u> <u>กลุ่ม Long stay</u>					
1. ขยายขนาดของตลาดโดยส่งเสริมสินค้า ดังนี้					
■ อาหารไทย, CBT, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์, วิถีชีวิต/ชมเมือง, ท่องเที่ยวเชิงศาสนา, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, Voluntourism, ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, Green and ecotourism, กอล์ฟ, Luxury tourism, Quality leisure					
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองหลัก					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
<u>เพิ่มวันพัก/ขยายขนาดของกลุ่มพำนักระยะยาว</u>					
3. โครงการขยายวันพักของกลุ่มระดับกลางบนในตลาดรัสเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา					
3.1 กระตุ้นให้ทำกิจกรรมที่ใช้ระยะเวลานาน เช่น Creative Tourism, เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม					
▪ ตลาดรัสเซีย					
▪ ตลาดออสเตรเลีย					
▪ ตลาดสหรัฐอเมริกา					
3.2 นำเสนอสินค้าใหม่ (12 เมืองต้องห้ามพลาด) แก่นักท่องเที่ยว					
▪ ตลาดรัสเซีย					
▪ ตลาดออสเตรเลีย					
▪ ตลาดสหรัฐอเมริกา					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 1.1.2 เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม High Value)

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม High Value)				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี)				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผกช. ผกอ. ผกย.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	550	600	660	730	800
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยงเหตุการณ์</u> - เหตุการณ์วิกฤตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ฯลฯ - เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ปรับแผนตามสถานการณ์ ทำแผนบริหารความเสี่ยงเพื่อรองรับเหตุการณ์วิกฤตต่างๆ - ทำการศึกษาและสร้างเครือข่าย				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี)				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	9.5%	9.5%	10%	10%	10%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism, LGBT, Corporate, Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon)					
ตลาดจีน					
1. ด้านสินค้า					
กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value)					
■ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนด้วย Luxury Tourism, Cruise/Yacht, Corporate					
กลุ่มความสนใจพิเศษ					
■ เน้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กลุ่ม Green and Ecotourism, กลุ่มกอล์ฟ, กลุ่มจักรยาน, กลุ่ม Wedding and Honeymoon					
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
■ เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด)					
3. ด้านประชาสัมพันธ์					
■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism, LGBT, Corporate, Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon)					
ตลาดรัสเซีย					
1. ด้านสินค้า					
กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value)					
■ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนด้วย Luxury Tourism					
กลุ่มความสนใจพิเศษ					
■ เน้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กลุ่ม Green and Ecotourism, กลุ่มจักรยาน, กลุ่ม Wedding and Honeymoon					
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
■ เมืองหลัก ASEAN connectivity					
3. ด้านประชาสัมพันธ์					
■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism, LGBT, Corporate, Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon) <u>ตลาดออสเตรเลีย</u>					
1. ด้านสินค้า กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) ■ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนด้วย Luxury Tourism, Cruise/Yacht, LGBT กลุ่มความสนใจพิเศษ ■ เน้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กลุ่ม Green and Ecotourism, กลุ่มกอล์ฟ และกลุ่มจักรยาน					
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ■ เมืองหลัก, เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด), ASEAN connectivity					
3. ด้านประชาสัมพันธ์ ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism, LGBT, Corporate, Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon) <u>ตลาดอินเดีย</u>					
1. ด้านสินค้า กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) ■ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนด้วย Luxury Tourism, Cruise/Yacht, Corporate กลุ่มความสนใจพิเศษ ■ เน้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กลุ่มกอล์ฟ, กลุ่ม Wedding and Honeymoon					
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ■ เมืองหลัก					
3. ด้านประชาสัมพันธ์ ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism, LGBT, Corporate, Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon) <u>ตลาดตะวันออกกลาง</u>					
1. ด้านสินค้า กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) ■ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนด้วย Luxury Tourism กลุ่มความสนใจพิเศษ ■ เน้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กลุ่ม Green and Ecotourism, กลุ่มกอล์ฟ, กลุ่ม Wedding and Honeymoon					
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ■ เมืองหลัก					
3. ด้านประชาสัมพันธ์ ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism, LGBT, Corporate, Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon)					
<u>ตลาดยุโรป</u>					
1. ด้านสินค้า					
กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value)					
■ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนด้วย Luxury Tourism, Cruise/Yacht, Corporate					
กลุ่มความสนใจพิเศษ					
■ เน้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กลุ่ม Green and Ecotourism, กลุ่มกอล์ฟ, จักรยาน, กลุ่ม Wedding and Honeymoon					
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
■ เมืองหลัก, เมืองรอง(12 เมืองต้องห้ามพลาด), เมืองติดชายแดน, ASEAN connectivity					
3. ด้านประชาสัมพันธ์					
■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism, LGBT, Corporate, Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon)					
<u>ตลาดสหรัฐอเมริกา</u>					
1. ด้านสินค้า					
กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value)					
■ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนด้วย Luxury Tourism, Cruise/Yacht, LGBT					
กลุ่มความสนใจพิเศษ					
■ เน้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กลุ่ม Green and Ecotourism, กลุ่มกอล์ฟ, กลุ่มจักรยาน, กลุ่ม Wedding and Honeymoon					
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value)					
■ เมืองหลัก					
กลุ่มความสนใจพิเศษ					
■ เมืองหลัก, เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด), ASEAN connectivity					
3. ด้านประชาสัมพันธ์					
■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism, LGBT, Corporate, Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon) <u>ตลาดเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และโอเชียเนีย</u>					
1. ด้านสินค้า กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) ■ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนด้วย Luxury Tourism, Cruise/Yacht, Corporate กลุ่มความสนใจพิเศษ ■ เน้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กลุ่ม Green and Ecotourism, กลุ่มกอล์ฟ, กลุ่มจักรยาน, กลุ่ม Wedding and Honeymoon					
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) ■ เมืองหลัก, เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด), เมืองติดชายแดน กลุ่มความสนใจพิเศษ ■ เมืองหลัก, เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด), เมืองติดชายแดน, ASEAN connectivity					
3. ด้านประชาสัมพันธ์ ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, งานเทศกาล, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 1.1.3 พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองแต่ละกลุ่มตลาด

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อศึกษา พัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าให้ตอบสนองกลุ่มตลาด				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี 2. อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสค.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	60	70	70	80	80
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - ความร่วมมือจากชุมชนและเจ้าของสินค้า - การเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้สร้างสรรค์สินค้าและผู้ขายสินค้า <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ประชุมหารือทำความเข้าใจระหว่างผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	จำนวนกลุ่มสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับตลาด				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	3	3	3	3	3



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการพัฒนาสินค้าเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน (ทำก่อนปี 2560) รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก					
1.1. ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว					
1.2. สร้างสรรค์สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
1.3. ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมชน และผู้ประกอบการในด้านสินค้าอื่นๆ					
1.4. ประสานงานกับหน่วยงานและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางที่นักท่องเที่ยวรับข่าวสารในแต่ละตลาด					
1.5. ประเมินและติดตามผล					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการพัฒนาสินค้าเพื่อขยายขนาดของกลุ่มตลาดที่มีวันพักระยะยาว เช่น					
กลุ่ม Voluntourism, Gap year, Long stay – aging					
2.1. ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว					
▪ กลุ่ม Voluntourism					
▪ กลุ่ม Gap year					
▪ กลุ่ม Long stay					
2.2. สร้างสรรค์สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
▪ กลุ่ม Voluntourism					
▪ กลุ่ม Gap year					
▪ กลุ่ม Long stay					
2.3. ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมชน และผู้ประกอบการในด้านสินค้านั้นๆ					
▪ กลุ่ม Voluntourism					
▪ กลุ่ม Gap year					
▪ กลุ่ม Long stay					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการพัฒนาสินค้าเพื่อขยายขนาดของกลุ่มตลาดที่มีวันพักระยะยาว เช่น					
กลุ่ม Voluntourism, Gap year, Long stay – aging					
2.4. ประสานงานกับหน่วยงานและฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางที่นักท่องเที่ยวรับข่าวสารในแต่ละตลาด					
▪ กลุ่ม Voluntourism					
▪ กลุ่ม Gap year					
▪ กลุ่ม Long stay					
2.5. ประเมินและติดตามผล					
▪ กลุ่ม Voluntourism					
▪ กลุ่ม Gap year					
▪ กลุ่ม Long stay					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการพัฒนาสินค้าเพื่อขยายวันพักของกลุ่มระดับกลางบนในตลาด รหัสเซีย					
ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา					
3.1. ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3.2. สร้างสรรค์สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3.3. ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมชน และผู้ประกอบการในด้านสินค้านั้นๆ					
3.4. ประสานงานกับหน่วยงานและฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางที่นักท่องเที่ยวรับข่าวสารในแต่ละตลาด					
3.5. ประเมินและติดตามผล					
4. โครงการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ					
ระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism , LGBT, Corporate , Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon)					
4.1. ทำการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว					
4.2. สร้างสรรค์สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
4.3. ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมชน และผู้ประกอบการ ในด้านสินค้านั้นๆ					
4.4. ประสานงานกับหน่วยงานและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางที่นักท่องเที่ยวรับข่าวสารในแต่ละตลาด					
4.5. ประเมินและติดตามผล					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 1.1.4 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผกน. ผกว. ผกต. ผกจ. ผกก.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	200	220	240	270	290
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - สภาวะเศรษฐกิจ - ความไม่มั่นคงทางด้านการเมือง <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหาแนวทางในการบริหารโครงการอย่างเหมาะสม				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	8%	8%	8%	8%	8%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการเพิ่มความถี่การเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย					
1.1. จัดทำแคมเปญใหญ่ร่วมกับพันธมิตรเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย					
1.2. จัด Event Marketing					
1.3. กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ (Corporate) ด้วยสินค้า ดังนี้ ■ CBT, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, งานเทศกาล, ช้อปปิ้ง, Green and ecotourism					
1.4. ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย					
2.1. ส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่มี Market Size ใหญ่ (กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน Gen-Y)					
<u>ครอบครัว</u>					
■ กระตุ้นการเดินทางด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, ดำน้ำ, งานเทศกาล, ท่องเที่ยวเชิงศาสนา, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, Green and ecotourism, จักรยาน					
■ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์ และ Celebrity					
<u>กลุ่มเยาวชน</u>					
■ กระตุ้นการเดินทางด้วย CBT, สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, งานเทศกาล, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, Green and ecotourism, จักรยาน					
■ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์ และ Celebrity					
<u>กลุ่ม Gen-Y</u>					
■ กระตุ้นการเดินทางด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ดำน้ำ, งานเทศกาล, กอล์ฟ, จักรยาน					
■ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์ และ Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย					
2.2. ส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง (กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มสตรี)					
<u>กลุ่มผู้สูงอายุ</u>					
■ กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยอาหารไทย, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, งานเทศกาล, ท่องเที่ยวเชิงศาสนา, ช็อปปิ้ง, ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
■ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ และ Celebrity					
<u>กลุ่มสตรี</u>					
■ กระตุ้นการใช้จ่ายด้วย อาหารไทย, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ดำน้ำ, งานเทศกาล, ช็อปปิ้ง, ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, จักรยาน					
■ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์ และ Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มความสนใจพิเศษและความสนใจเฉพาะ					
3.1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตาม Trend					
3.2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่ม Outdoor lifestyle					
4. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวไทยระดับบน					
4.1. จัดกิจกรรมส่งเสริมกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 70,000 บาท ขึ้นไป					
▪ ส่งเสริมด้วยสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ดำน้ำ, งานเทศกาล, ช้อปโป๊ง, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, จักรยาน, Luxury tourism					
4.2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Corporate					
4.3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Expat					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 

- ยุทธศาสตร์ 1.2 ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- อัตราการเติบโตของรายได้การท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน เฉลี่ย 5 ปี (ปี 2560-2564)

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	10%	10%	10%	10%	10%



แผนงานที่ 1.2.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็น Weekend Destination

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเพิ่มความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.2 ยุทธศาสตร์ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราการเติบโตของรายได้การท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน เฉลี่ย 5 ปี (ปี 2560-2564)				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผกช.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	240	260	290	320	350
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - เหตุการณ์วิกฤตทางภัยธรรมชาติ และเหตุการณ์การเมืองภายในประเทศไทย - ภาวะเศรษฐกิจของประเทศกลุ่มเป้าหมาย <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - จัดทำแผนกระตุ้น/ฟื้นฟูกรณีเกิดวิกฤต				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนต่อปี				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	5%	5%	5%	5%	5%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการ Families' Happy Holidays Joint Promotion กับสายการบิน บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการสวนสนุก ฯลฯ ในทุกประเทศในตลาดอาเซียน					
1.1. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ช่องทางต่างๆ ทั้ง Online และ Offline					
■ ประชาสัมพันธ์ในประเทศบรูไน และกัมพูชา ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์ สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์					
■ ประชาสัมพันธ์ในประเทศอินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์					
■ ประชาสัมพันธ์ในประเทศ พม่าและสิงคโปร์ ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์					
1.2. Media Fam Trip Blogger เผยแพร่ทาง Online เน้นกิจกรรม Thainess Experience	—	—	—	—	—
1.3. ทำ Celebrity Marketing เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวประเทศอินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม	—	—	—	—	—

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการ Loyalty Program for Frequent Traveller ในทุกประเทศในตลาดอาเซียน					
2.1. บริษัทสายการบินจัดกิจกรรมในลักษณะสะสมคะแนน (Frequent-Flyer Miles)					
2.2. จัด Route + Stamp = Redeem					
2.3. Amazing Thailand ร่วมมือกับ Amazing Rewards for Frequent Traveller					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน (กลุ่ม High Value)					
3.1. ขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนในประเทศส่วนใหญ่ (รายได้ \$1,600 ต่อเดือนขึ้นไป)					
■ นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช็อปปิ้ง, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กอล์ฟ, Luxury tourism, Corporate, Quality leisure ■ ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์					
3.2. ขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนในประเทศกัมพูชา (รายได้ \$410 ต่อเดือนขึ้นไป)					
■ นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช็อปปิ้ง, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กอล์ฟ, ■ ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก เมืองชายแดน และ ASEAN connectivity ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน (กลุ่ม High Value)					
3.3. ขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนในประเทศอินโดนีเซีย (รายได้ \$410 ต่อเดือนขึ้นไป)					
■ นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กอล์ฟ, Wedding and honeymoon, Luxury tourism, Cruise/Yacht, Corporate, Quality leisure ■ ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน (กลุ่ม High Value)					
3.4. ขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนในประเทศลาว (รายได้ \$410 ต่อเดือนขึ้นไป)					
■ นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, Quality leisure ■ ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด) เมืองติดยาแดน และ ASEAN connectivity ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน (กลุ่ม High Value)					
3.5. ขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนในประเทศมาเลเซีย (รายได้ \$970 ต่อเดือนขึ้นไป)					
■ นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, กอล์ฟ, Wedding and honeymoon, Corporate, Quality leisure ■ ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด) เมืองติดยาแดน และ ASEAN connectivity ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน (กลุ่ม High Value)					
3.6. ขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนในประเทศพม่า (รายได้ \$410 ต่อเดือนขึ้นไป)					
■ นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แหล่งช้อปปิ้ง, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, Quality leisure ■ ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาต) ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน (กลุ่ม High Value)					
3.7. ขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนในประเทศฟิลิปปินส์ (รายได้ \$690 ต่อเดือนขึ้นไป)					
■ นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, Quality leisure ■ ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด) เมืองติตชายแดน และ ASEAN connectivity ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน (กลุ่ม High Value)					
3.8. ขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนในประเทศสิงคโปร์ (รายได้ \$2,100 ต่อเดือนขึ้นไป)					
■ นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, CBT, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, Green and ecotourism, กอล์ฟ, Corporate, Quality leisure ■ ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน (กลุ่ม High Value)					
3.9. ขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนในประเทศเวียดนาม (รายได้ \$410 ต่อเดือนขึ้นไป)					
■ นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กอล์ฟ, จักรยาน, Wedding and honeymoon, Quality leisure ■ ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์, Celebrity					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Expatriate ในประเทศลาว พม่า สิงคโปร์ และเวียดนาม					
<u>ตลาดลาว และพม่า</u>					
1. นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, CBT, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, Voluntourism, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, Green and ecotourism, กอล์ฟ, Quality leisure					
2. ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก เมืองติดชายแดน และ ASEAN connectivity					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Expatriate ในประเทศลาว พม่า สิงคโปร์ และเวียดนาม					
<u>ตลาดสิงคโปร์ และเวียดนาม</u>					
1. นำเสนอสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, CBT, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, สวนสนุก, ดำน้ำ, งานเทศกาล, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช็อปปิ้ง, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, Green and ecotourism, กอล์ฟ, Corporate, Quality leisure					
2. ทำการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด) เมืองติดชายแดน และ ASEAN connectivity					
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, งานเทศกาล, สื่อสิ่งพิมพ์					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 1.2.2 ส่งเสริมกลุ่มตลาด Niche Market

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.2 ยุทธศาสตร์ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราการเติบโตของรายได้การท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน เฉลี่ย 5 ปี (ปี 2560-2564)				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผกช.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	110	120	130	140	160
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - เหตุการณ์วิกฤตทางภัยธรรมชาติ และเหตุการณ์การเมืองภายในประเทศไทย - ภาวะเศรษฐกิจของประเทศกลุ่มเป้าหมาย - สินค้าท่องเที่ยวของไทยไม่แตกต่างจากคู่แข่ง <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - เตรียมแผนรองรับ - สำรวจและประเมินคู่แข่งเป็นระยะๆ				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนต่อปี				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	5%	5%	5%	5%	5%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริม ASEAN Connectivity (กลุ่ม Luxury, Big bike, จักรยาน, Supercar) 1.1. ส่งเสริมการจัดกลุ่ม Luxurious คาราวานรถหรูมาประเทศไทยโดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ (สิงคโปร์ สมาคม Porsche) 1.2. จัดคาราวาน Big Bike/ กลุ่มนักปั่นจักรยาน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนาม 1.3. เผยแพร่การจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ	  				
2. โครงการ Thailand Educational Training Camp 2.1. ร่วมกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ/ บริษัทเอกชนเพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรม Team Building/หลักสูตรระยะสั้นในประเทศไทย 2.2. Road Show กับสถาบันการศึกษา/บริษัทเอกชน		 			
3. โครงการ Amazing Thailand Golf Paradise เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม 3.1. สนับสนุนการจัดการแข่งขัน Golf Tournament ร่วมกับพันธมิตร 3.2. ส่งเสริมการขายร่วมกับชมรมกอล์ฟภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย (Thailand Golf Calendar ร่วมกับภูมิภาคในประเทศ) 3.3. ส่งเสริม Golf Camp ในประเทศไทย				  	

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการ Amazing Thailand Medical Paradise เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และ เวียดนาม					
4.1. จัด FAM Trip					
4.2. จัด Medical Road Show					
4.3. ส่งเสริมการขายร่วมกับโรงพยาบาล /สถานเสริมความงาม					
4.4. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อาทิ ผ่านนิตยสารผู้หญิง นิตยสารสุขภาพ					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

- ยุทธศาสตร์ 1.3 ขยายตลาดใหม่

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	10%	10%	10%	10%	10%



แผนงานที่ 1.3.1 ขยายตลาดใหม่

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อขยายโอกาสให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในภาพรวม				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.3 ยุทธศาสตร์ขยายตลาดใหม่				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผกย. ผกอ. ผกช. ผกช.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	430	470	520	570	630
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	ความเสี่ยง - สถานการณ์ในประเทศเป้าหมาย (สภาพเศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ) - สถานการณ์และข่าวเชิงลบในประเทศไทย วิธีลดความเสี่ยง - ติดตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ - มุ่งสร้างการรับรู้ประเทศไทยในช่วงที่เกิดเหตุการณ์วิกฤต - ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย - ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 1</u>	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี (ยุโรปตะวันออก ละตินอเมริกา และ แอฟริกา)				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	10%	10%	10%	10%	10%
<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 2</u>	อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย (กลุ่มมุสลิม) ต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	6%	6%	6.25%	6.5%	6.75%
<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 3</u>	ร้อยละการรับรู้การเป็น Muslim Friendly Destination ของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	5%	5%	5%	5%	5%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดยุโรปตะวันออก ได้แก่ เชค โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย CIS (คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน ยูเครน) - เจาะตลาดด้วยสินค้าดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, Quality Leisure - ทำการประชาสัมพันธ์ เมืองหลัก					
1.1. กิจกรรมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้า/บริการ ทางการท่องเที่ยวไทย - ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ Celebrity - AET / MET / Blogger Fam trip - ร่วมมือกับ Team Thailand					
1.2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย - Trade Show / Road Show / Consumer Show - Join Promotion (Travel Agent / Online Travel Agent / Partner (Public / Private) - การจ้าง Market Rep ในพื้นที่ที่ไม่มีสำนักงาน					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดละตินอเมริกา ได้แก่ บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก - เจาะตลาดด้วยสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, มวยไทย, Green and ecotourism, Wedding and honeymoon, Luxury tourism, Cruise/Yacht, Corporate - ทำการประชาสัมพันธ์ เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด) และ ASEAN connectivity					
2.1. กิจกรรมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวไทย - ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ และ Celebrity - AET / MET / Blogger Fam trip - ร่วมมือกับ Team Thailand					
2.2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย - Trade Show / Road Show / Consumer Show - Join Promotion (Travel Agent / Online Travel Agent / Partner (Public / Private) - การจ้าง Market Rep ในพื้นที่ที่ไม่มีสำนักงาน					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดแอฟริกา ได้แก่ แอฟริกาใต้ แอฟริกาเหนือ - เจาะตลาดด้วยสินค้า ดังนี้ อาหารไทย, กิจกรรมชายหาด, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, แสงสียามค่ำคืน, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, วิถีชีวิต/ชมเมือง, กิจกรรมผจญภัย, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ช้อปปิ้ง, Green and ecotourism, กอล์ฟ, จักรยาน, Wedding and honeymoon, Luxury tourism - ทำการประชาสัมพันธ์ เมืองหลัก เมืองรอง (12 เมืองต้องห้ามพลาด) และ ASEAN connectivity					
3.1. กิจกรรมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวไทย - ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ โทรศัพท์ วิทู - AET / MET / Blogger Fam trip - ร่วมมือกับ Team Thailand					
3.2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย - Trade Show / Road Show / Consumer Show - Join Promotion (Travel Agent / Online Travel Agent / Partner (Public / Private) - การจ้าง Market Rep ในพื้นที่ที่ไม่มีสำนักงาน					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการส่งเสริมประเทศไทยเป็น Muslim Friendly Destination					
4.1. สื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็น Muslim Friendly Destination					
▪ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline					
▪ จัด Media Fam Trip					
▪ ทำข้อมูลด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มมุสลิม					
เผยแพร່ผ่าน website เอกสาร ฯลฯ					
4.2. ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางเชื่อมโยง/ชุมชนท่องเที่ยว					
▪ Joint Promotion / Joint Advertising เพื่อขายสินค้าเชื่อมโยง					
▪ จัด Agent Fam Trip / Media Fam Trip แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว					
โดยมุ่งเน้นเมือง กทม. ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล กระบี่ ภูเก็ต					
4.3. ส่งเสริมการเดินทางของตลาดมุสลิม					
▪ Joint Promotion กับสายการบิน บริษัทนำเที่ยว โรงแรม					
▪ การจัด Road Show / Trade Meet					
▪ ร่วมกับ Partner ทำ Promotion สำหรับตลาดมุสลิม อาทิ ส่วนลด shopping					
ส่วนลดอาหาร					
4.4. ส่งเสริมความพร้อมของสินค้ารองรับตลาดมุสลิม					
▪ ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่ง certified อาหารฮาลาล					
▪ จัดทำฐานข้อมูลการบริการ					
▪ ประสานให้เกิดการพัฒนา/การลงทุนด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก					
สำหรับกลุ่มมุสลิม					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
5. โครงการขยาย/เปิดสำนักงานสาขา เพื่อศึกษาความเหมาะสมในการรองรับ การขยายพื้นที่ตลาดใหม่					
5.1. ศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดสำนักงานสาขาต่างๆ					
5.2. เสนอผู้บริหาร และคณะกรรมการ ททท. พิจารณาให้ความเห็นชอบ					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

● ยุทธศาสตร์ 1.4 ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	38%	38.5%	39%	39.5%	40%

- สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	30%	30.5%	31%	31.5%	32%



แผนงานที่ 1.4.1 ส่งเสริมตลาดในช่วง Green season

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง Green Season				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.4 ยุทธศาสตร์ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผกจ. ผลท. ผกช. ผกอ ผภย.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	350	380	420	460	510
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - สภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ปรับวิกฤตเป็นโอกาสโดยใช้สภาพภูมิอากาศเป็นจุดขาย เช่น เจาะตลาดที่ชอบฤดูฝน - เน้นการจัดกิจกรรม Indoor				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	38%	38.5%	39%	39.5%	40%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการ Taste of Thailand (เดือนกันยายน) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จีน รัสเซีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย					
1.1. จัดงานเทศกาลอาหารไทยระดับชาติ โดยร่วมกับพันธมิตรจัดงานเทศกาล อาหารในหลายพื้นที่ เช่น อาหารฮาลาล อาหาร Organic	—	—	—	—	—
1.2. นำเสนอเส้นทางชิมอาหารเมนูพิเศษ 5 ภาค โดย International Top 10 Chefs					
1.3. ร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อจัดทำแพ็คเกจ Taste of Thailand นำเสนอขายในต่างประเทศ					
1.4. ประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน					
1.5. ประเมินผลการจัดงาน					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการ Amazing Thailand Grand Sale (เดือนมิถุนายน – สิงหาคม) (ตลาดอาเซียน ตลาดเอเชียใต้)					
2.1. ร่วมกับพันธมิตรนำเสนอสินค้าและบริการในราคาพิเศษทั่วประเทศ	—	—	—	—	—
2.2. ประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาต่างๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการจัดงาน					
2.3. ประเมินผลการจัดงาน	—	—	—	—	—
3. โครงการ International event					
3.1. จัด/สนับสนุนการจัดงานเทศกาลงานประเพณีระดับนานาชาติ					
3.2. ประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาต่างๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการจัดงาน					
3.3. ประเมินผลการจัดงาน					
4. โครงการกระตุ้นตลาดต่างประเทศในช่วง Green Season โดยความร่วมมือกับพันธมิตร					
4.1. ร่วมกับพันธมิตรนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นตลาดต่างประเทศในช่วง Green Season					
4.2. ประชาสัมพันธ์ในช่วง Green Season ของประเทศต่างๆ					
4.3. ประเมินผลการจัดงาน	—	—	—	—	—

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 1.4.2 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในช่วงวันธรรมดา

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเพิ่มสัดส่วนการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยในช่วงวันธรรมดา				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.4 ยุทธศาสตร์ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผกจ. ผกน. ผกว. ผกต. ผกฉ. ผกภ.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	485	545	570	615	660
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	ความเสี่ยง - พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยไม่เอายางานมาท่องเที่ยว (แนวคิดขัดแย้งกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว) - สถานบริการไม่เปิดในวันธรรมดา (ไม่มีสถานที่ให้ท่องเที่ยว) วิธีลดความเสี่ยง - รัฐบาลออกนโยบายสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา เช่น การนำใบเสร็จของการท่องเที่ยวในวันธรรมดาไปลดหย่อนภาษีได้ - ประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในการเปิดให้บริการในวันธรรมดาและให้สิทธิพิเศษ				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	30%	30.5%	31%	31.5%	32%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
ตลาดในประเทศ					
1. โครงการส่งเสริมการเดินทางของ					
กลุ่ม Young Entrepreneur Chamber of Commerce (YEC)					
1.1. ประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาต่างๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการจัดงาน					
1.2. ร่วมกับ YEC ของแต่ละภูมิภาคจัดทัศนศึกษาดูงานข้ามภูมิภาคเพื่อต่อยอดธุรกิจ					
1.3. ประเมินผลการจัดงาน					
2. โครงการวันวานยังหวานอยู่ (ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุ					
กลุ่ม Leisure)					
2.1. ประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาต่างๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการจัดงาน					
2.2. ร่วมกับพันธมิตรจัด Concert ย้อนยุค และลีลาศ					
2.3. ร่วมกับพันธมิตรจัดรายการนำเที่ยวเส้นทางย้อนยุคสะสมบุญในราคาพิเศษ					
2.4. ประเมินผลการจัดงาน					
3. โครงการ Experiential Volunteer (สูงวัยกลุ่ม Voluntourism)					
3.1. ประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาต่างๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการจัดงาน					
3.2. จัดกิจกรรม Experiential Volunteer สำหรับกลุ่ม Active Senior เข้าไปยังเมืองรอง					
3.3. ประเมินผลการจัดงาน					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเรียนรู้และสร้างสัมพันธ์ในครอบครัวในช่วงปิดภาคเรียน					
4.1. ประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวเรียนรู้ช่วงปิดเทอม					
4.2. จัดงาน consumer fair นำเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวเรียนรู้ช่วงปิดเทอม เช่น ค่ายวิทยาศาสตร์ ค่ายรักษาสีสิ่งแวดล้อม ค่ายธรรมะ ค่ายฝึกภาษาอังกฤษ ฯลฯ					
4.3. ประสานภาครัฐเพื่อออกนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวช่วงปิดเทอมให้ผู้ปกครองสามารถนำใบเสร็จที่ซื้อในช่วงปิดเทอมมาลดหย่อนภาษีได้					
4.4. ติดตามและประเมินผล					
5. โครงการวันธรรมดาน่าเที่ยว					
5.1. ประสานภาครัฐเพื่อออกนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เช่น การนำใบเสร็จของการท่องเที่ยวในวันธรรมดาไปลดหย่อนภาษีได้					
มาตรการส่งเสริมให้มีการลาในวันธรรมดา					
5.2. สร้างกระแสส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เช่น สร้างกระแส Co Working Space สร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต					
5.3. ร่วมกับพันธมิตรจัดงานส่งเสริมการขาย (Consumer Fair)					
5.4. ติดตามและประเมินผล					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 

● ยุทธศาสตร์ 1.5 พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- อันดับ Competitiveness Index (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists)

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	10	10	10	9	9

- ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	-	5%	5%	5%	5%

- ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทย (Value Proposition) ที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	-	10%	8%	6%	4%



แผนงานที่ 1.5.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพในสายตานักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.5 ยุทธศาสตร์พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	- อันดับ Competitiveness Index (Effectiveness of marketing and branding to attract tourists) - ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี - ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทย (Value Proposition) ที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผปส. ผบต. ผสค. ผสท.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	120	120	100	100	100
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์เป็น Value for Money Destination - ภาพลักษณ์ไม่ต่างจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ส่งเสริมสินค้าและบริการภายในประเทศ โดยเน้นคุณภาพก่อนราคา - สื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจน นำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างอย่างแท้จริงของประเทศ - พัฒนาสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมยกระดับเป็นสินค้าคุณภาพ และค้นหาสินค้าคุณภาพใหม่ๆ ที่พร้อมเสนอขาย				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวขอดนินยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	-	5%	5%	5%	5%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย (Destination) และ Image ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย					
1.1. ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย (สำหรับตลาดในประเทศ)					
1.2. ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย (สำหรับตลาดต่างประเทศ)					
1.3. หาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อหาทางปฏิบัติงานสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว					
1.4. ศึกษา และจัดทำกลยุทธ์เพื่อการจัดทำ Branding ประเทศไทย					
2. โครงการจัดทำ Marketing Content สำหรับสินค้าและบริการที่มีอยู่					
2.1. ศึกษาหาข้อมูลจากงานวิจัยที่มีอยู่ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย					
2.2. ค้นหาสินค้าเดิมที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าระดับคุณภาพได้ รวมทั้งสรรหาสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นสินค้าระดับคุณภาพที่แท้จริง เพื่อแยกหมวดหมู่สินค้าคุณภาพตามความต้องการ หรือความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้พร้อมจัดทำการตลาดตามความสนใจของนักท่องเที่ยว					
2.3. จัดทำสินค้า และบริการโดยเน้นเรื่องวิถีไทย เช่น การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น					
2.4. ทบทวนมาตรฐานรับรองสินค้าที่มีอยู่ เพื่อใช้รับรองสินค้าคุณภาพ สร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว					
2.5. ศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเตรียมประชาสัมพันธ์ และนำเสนอขายสินค้าคุณภาพ					
2.6. จัดทำ online content เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอขายกลุ่มสินค้าคุณภาพกระจายไปทั่วโลก					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





แผนงานที่ 1.5.2 เสริมสร้างความเข้มแข็ง แตกต่างให้ Brand การท่องเที่ยวของประเทศไทย (Re-branding)

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อสร้างความสดใหม่ และความแข็งแรงให้ Brand การท่องเที่ยวของประเทศไทย				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.5 ยุทธศาสตร์พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. อันดับ Competitiveness Index (Effectiveness of marketing and branding to attract tourists) 2. ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี 3. ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทย (Value Proposition) ที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	3 ปี (2560-2562)				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผปส. ผบต. ผสค. ผสท.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	150	150	150		
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - หน่วยงานในองค์กรมุ่งเป้าหมายต่างกัน มีความเข้าใจเป้าหมายไม่ตรงกัน - ขาดความร่วมมือระดับเครือข่าย <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - สื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และมีเป้าหมายเดียวกัน - ประสานงานเพื่อสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ และดำเนินการต่างๆ ได้ในแนวทางเดียวกัน ใช้เนื้อหาการสื่อสารเดียวกัน เพื่อมุ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์ของ Brand การท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังการ Re-branding ที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	-	10%	8%	6%	4%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการ Re-branding ประเทศไทยเพื่อบูมสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ					
1.1. ศึกษาผลการวิจัยภาพลักษณ์ของประเทศ เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของ Brand การท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งศึกษา Brand ประเทศคู่แข่ง					
1.2. วางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ และสื่อสาร Brand การท่องเที่ยวประเทศไทยในแง่บวกที่ผ่านการ Re-branding แล้ว					
1.3. ประสานงานเพื่อความร่วมมือ และสร้างการเข้าใจร่วมกันภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้เป้าหมายการปฏิบัติงาน เพื่อสร้าง Brand การท่องเที่ยวประเทศไทยในแนวทางเดียวกัน					
1.4. ประสานงานระดับเครือข่ายเพื่อร่วมดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ Brand การท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกัน					
1.5. ประเมินผลการ Re-branding เพื่อทราบผลการดำเนินการ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงของ Brand ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อ Brand และประสิทธิภาพของ Brand ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการรับรู้ในตัว Brand					
1.6. ประสานงานเครือข่ายออนไลน์ทั่วโลกเพื่อสร้างการรับรู้ Brand การท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกัน					
1.7. จัดกิจกรรม online ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 1.5.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อสร้างการรับรู้ และตอกย้ำภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Preferred Destination)				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	1.5 ยุทธศาสตร์พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. อันดับ Competitiveness Index (Effectiveness of marketing and branding to attract tourists) 2. ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี 3. ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทย (Value Proposition) ที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผปส. ผบต. ผกอ. ผกย. ผกช. ผกช. ผสท. ผกน. ผกว. ผกต. ผกฉ. ผกก.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	1,700	1,870	2,060	2,260	2,490
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - งบประมาณจำกัด ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ความถี่ และระดับการเข้าถึง - ขาดความร่วมมือระดับเครือข่าย <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมกันภายในหน่วยงาน หรือระหว่างหน่วยงานเครือข่าย เพื่อให้มีการรวมงบประมาณเป็นภาพรวม และดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้เกิดผลในวงกว้าง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น - ประสานงานเพื่อสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ และดำเนินการต่างๆ ได้ในแนวทางเดียวกัน ใช้เนื้อหาการสื่อสารเดียวกัน เพื่อมุ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	-	10%	8%	6%	4%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ					
ตาม Branding Campaign					
1.1. แผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศ สำหรับตลาดในประเทศ					
1.2. แผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศ					
1.3. ผลิต และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศ					
1.4. ประเมินผลประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตาม Branding Campaign สำหรับตลาดในประเทศ					
1.5. ประเมินผลประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตาม Branding Campaign สำหรับตลาดต่างประเทศ					
1.6. ผลิต และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งในและต่างประเทศ					
1.7. พัฒนาเว็บไซต์หลักการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศตาม Branding Campaign ในพื้นที่แต่ละภูมิภาคสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ (in-market)					
2.1. ศึกษาข้อมูลเชิงลึก และปัจจัยจากงานวิจัยต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ทางด้านคุณภาพ					
2.2. หาแนวทาง และช่องทางประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่แต่ละภูมิภาค (ทั้งตลาดในและต่างประเทศ)					
2.3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ สื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยในแต่ละพื้นที่ โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ					
2.4. อัปเดตฐานข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญในแต่ละพื้นที่ และวางแผนเข้าร่วมงานเพื่อสื่อสารจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์					
2.5. วางแผนจัดทำกิจกรรมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวคุณภาพทั่วโลก					
2.6. จัดสรรช่องทางประชาสัมพันธ์กลุ่มใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2
สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนการเดินทาง (Before the Trip) ช่วงระหว่างการเดินทาง (During the Trip) และช่วงหลังการเดินทาง (After the Trip) โดยในปัจจุบัน ททท. มีบทบาทมากในช่วงก่อนการเดินทาง โดยเฉพาะในเรื่องการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และการทำการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ ในขณะที่การดำเนินการในช่วงระหว่างการเดินทาง และช่วงหลังการเดินทางนั้น มีหลายหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีหน้าที่รับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งยังขาดการบูรณาการในภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของประเทศ และการบริหารจัดการการทำงานที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีลักษณะการเดินทางที่กระจุกตัวตามเมืองหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และกระบี่ ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 5 เมืองหลักข้างต้นนั้น คิดเป็นร้อยละ 60 ของรายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ประกอบกับ เมื่อวิเคราะห์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ ยังมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่ำ

ดังนั้น เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว จึงได้มุ่งเน้นการส่งเสริม และพัฒนาการดำเนินงานภายใต้ห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการและเครือข่าย และการสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวในทุกช่วงของการเดินทาง อีกทั้งมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ในมิติด้านสังคม ซึ่งได้แก่ การลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว และกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทย และการท่องเที่ยวชุมชน



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ปี	60	61	62	63	64
* ค่าเป้าหมาย	เป็นฐาน	+0.05	+0.05	+0.05	+0.05

* คะแนนเต็ม 5 คะแนน

- อันดับ Loyalty Index

ปี	60	61	62	63	64
* ค่าเป้าหมาย	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3

* เฉพาะประเทศใน Asia Pacific

2.1 ยุทธศาสตร์บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย

- ระดับความพึงพอใจของเครือข่าย

ค่าเป้าหมาย	4	4.1	4.2	4.3	4.4
-------------	---	-----	-----	-----	-----

- อัตราการเติบโตของสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

ค่าเป้าหมาย	-	5%	5%	5%	5%
-------------	---	----	----	----	----

2.3 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

- จำนวนจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นต่อไป (จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทยและชาวต่างชาติรวมตั้งแต่ 5 ล้านคน-ครั้ง ขึ้นไป ต่อปี)

ค่าเป้าหมาย	1	-	1	-	1
-------------	---	---	---	---	---

- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

ค่าเป้าหมาย	60%	60%	60%	60%	60%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

2.2 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย

- อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.

ค่าเป้าหมาย	80%	80%	80%	85%	85%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

- อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อไป

ค่าเป้าหมาย	-	-	5%	5%	5%
-------------	---	---	----	----	----

2.4 ยุทธศาสตร์กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้

- สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อไป

ค่าเป้าหมาย	1%	1%	1%	1%	1%
-------------	----	----	----	----	----

หมายเหตุ เช่น ถ้าปี 59 = 62% ปี 60 = 63%

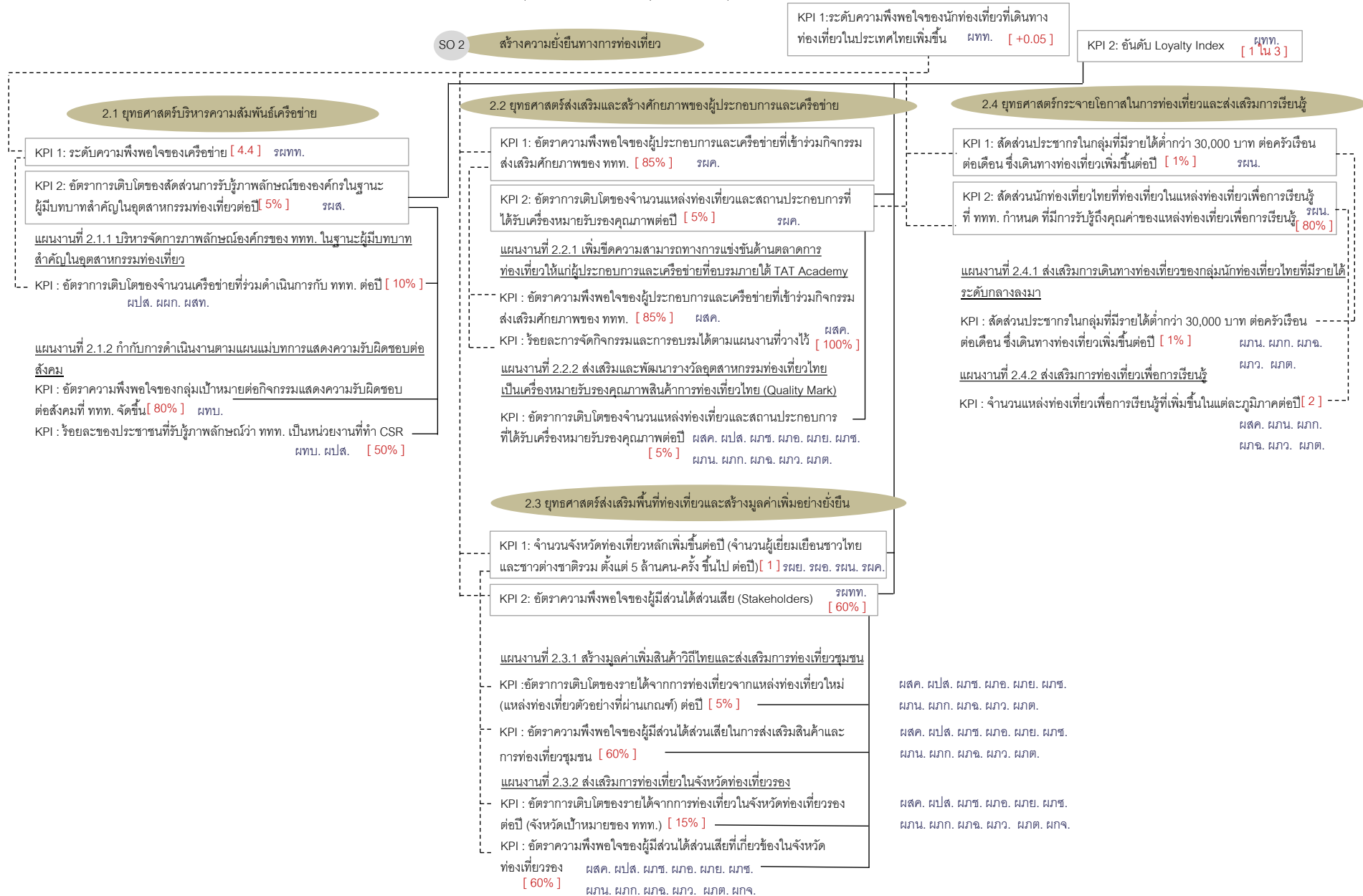
- สัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่ ททท. กำหนด ที่มีการรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

ค่าเป้าหมาย	60%	65%	70%	75%	80%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ 8 แผนงาน ดังนี้

ยุทธศาสตร์	แผนงาน
2.1 บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย	2.1.1 บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2.1.2 กำกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม
2.2 ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย	2.2.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านตลาด การท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายที่อบรม ภายใต้ TAT Academy 2.2.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)
2.3 ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและ สร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน	2.3.1 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชน 2.3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง
2.4 กระจายโอกาสในการท่องเที่ยว และส่งเสริมการเรียนรู้	2.4.1 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ที่มีรายได้ระดับกลางลงมา 2.4.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

แผนภาพที่ 6.5 การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว



[] = เป้าหมายปี 2564

● ยุทธศาสตร์ 2.1 บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- ระดับความพึงพอใจของเครือข่าย

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	4	4.1	4.2	4.3	4.4

- อัตราการเติบโตของสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญ
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	-	5%	5%	5%	5%



แผนงานที่ 2.1.1 บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการติดต่อประสานงานและสร้างความพึงพอใจแก่เครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพันธมิตรและเครือข่าย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	2.1 ยุทธศาสตร์บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. ระดับความพึงพอใจของเครือข่าย 2. อัตราการเติบโตของสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผปส. ผผก. ผสท.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	35	30	30	30	30
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	ความเสี่ยง - ไม่ได้รับความร่วมมือจากเครือข่าย เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ และธุรกิจซับซ้อน - ความต้องการและความคาดหวังของเครือข่ายอยู่นอกเหนือจากขอบเขตหน้าที่ของ ททท. - ระบบฐานข้อมูลเครือข่ายของ ททท. ในปัจจุบัน มีหลายระบบและอาจไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ วิธีลดความเสี่ยง - ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลเครือข่ายมีประสิทธิภาพ เพื่อเครือข่ายและนักท่องเที่ยว เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ข้อมูล - สื่อสารขอบเขตหน้าที่ของ ททท. - จัดอบรมเจ้าหน้าที่และหาเทคโนโลยีที่สามารถรองรับฐานข้อมูลจากระบบต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมง่าย - เป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและแม่นยำ รวดเร็วและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาดได้จริง				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราการเติบโตของจำนวนเครือข่ายที่ร่วมดำเนินการกับ ททท. ต่อปี หมายเหตุ : เครือข่าย หมายถึง สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว สายการบิน และโรงแรม				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	10%	10%	10%	10%	10%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการปรับปรุงและพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลเพื่อให้บริการเครือข่าย					
1.1. สำรวจ และรวบรวมแหล่งจัดเก็บข้อมูลเครือข่ายภายในองค์กร (ต.ค.59-มี.ค.60)					
1.2. สำรวจจัดวางระบบข้อมูลเครือข่ายและนำเข้าฐานข้อมูล (เม.ย.60-ก.ย.60)					
1.3. จัดอบรมผู้ดูแลระบบ (Admin) และผู้ใช้งาน (User) (ก.ค.-ก.ย.60)					
1.4. ดูแลระบบและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (ต.ค.60-ก.ย.64)					
2. โครงการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่เครือข่ายมีต่อการดำเนินงานของ ททท.					
2.1. กำหนดขอบเขตการศึกษา (ต.ค.-ธ.ค. 59,61,63)					
2.2. เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (ม.ค.-พ.ค.60,62,64)					
2.3. วิเคราะห์และประมวลผล (พ.ค. – ก.ค. 60,62,64)					
2.4. นำเสนอรายงานและเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ (ส.ค. – ก.ย. 60,62,64)					
2.5. ประเมินผลการใช้ข้อมูล (ต.ค. 60,62 – มี.ค. 61,63)					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการบริหารความสัมพันธ์และสนับสนุนความร่วมมือระหว่าง ททท. กับ เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง					
3.1. สื่อสารทิศทางการดำเนินงานของ ททท. แก่เครือข่าย (ต.ค. – พ.ย.) ของทุกปี	—	—	—	—	—
3.2. ประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางความร่วมมือกับเครือข่าย					
3.3. สนับสนุนการดำเนินการของเครือข่าย โดยการร่วมประเมินและให้คำแนะนำใน ด้านการส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ความปลอดภัย และโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3.4. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรและเครือข่ายกับ ททท. เช่น จัดคอนเสิร์ตโดยเชิญสมาชิกเครือข่ายหลัก มอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้เครือข่าย เป็นต้น					
3.5. กำหนดผู้รับผิดชอบและแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของ ททท. กับเครือข่าย (ต.ค. 59)					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลของเครือข่าย (Database)					
4.1 รวบรวมข้อมูลปัจจุบันของเครือข่าย (สื่อมวลชน โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว) โดยแบ่งตามที่ตั้งของแต่ละแห่ง					
4.2 ประชุมหารือเพื่อกำหนดกรอบการแบ่งหมวดหมู่ของเครือข่าย ในแต่ละหมวด เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น หมวดสายการบิน แบ่งหมวดหมู่ย่อยเป็น Low Cost และ Full service เป็นต้น					
4.3 จัดทำ Template ของแต่ละหมวดหมู่เพื่อให้เครือข่ายใหม่สามารถกรอกข้อมูลครบถ้วน ตามที่ ททท. ต้องการ					
4.4 ออกแบบระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้มีความเหมาะสมและใช้งานง่าย และดำเนินการเปลี่ยนแปลง					
4.5 อัปเดตฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และจัดการความเรียบร้อยของระบบ เช่น ลบข้อมูลที่ซ้ำกัน เป็นต้น					
4.6 ประเมินคุณภาพของระบบฐานข้อมูลของเครือข่ายและหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง					
4.7 ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง ฐานข้อมูลของเครือข่าย					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 2.1.2 กำกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อให้มีการกำกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ททท.				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	2.1 ยุทธศาสตร์บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราการเติบโตของสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผทบ. ผปส.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	3	5	5	5	5
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - หากหน่วยงานไม่ปฏิบัติตาม จะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - กำกับดูแลการดำเนินโครงการต่างๆ ขององค์กรให้เป็นไปตามแผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ททท. เพื่อลดความเสี่ยง				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ททท. จัดขึ้น				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	60%	65%	70%	75%	80%
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ภาพลักษณ์ว่า ททท. เป็นหน่วยงานที่ทำ CSR				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	30%	35%	40%	45%	50%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
2.1. กิจกรรมให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้บริหารและพนักงาน ททท.					
2.2. กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน					
2.3. ทบทวนแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ททท. (พ.ศ. 2558-2564)					
2.4. ติดตาม ประเมินผล และรายงานผล					
2. โครงการประเมินผลโครงการที่ผ่านเกณฑ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
1.1. สำรวจและรวบรวมข้อมูลโครงการ/กิจกรรมที่ผ่านเกณฑ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
1.2. ประเมินผลโครงการ/กิจกรรมฯ					
1.3. นำเสนอผลการประเมินเพื่อต่อยอดการทำกิจกรรมเพื่อสังคม					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

● ยุทธศาสตร์ 2.2 ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	80%	80%	80%	85%	85%

- อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	-	-	5%	5%	5%



แผนงานที่ 2.2.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายที่อบรมภายใต้ TAT Academy

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อให้ผู้ประกอบการและเครือข่ายมีความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงลึก เพื่อให้ผู้ประกอบการและเครือข่ายสามารถนำความรู้ไปพัฒนาธุรกิจ สร้างนวัตกรรม รวมทั้ง พัฒนาชุมชนให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการอย่างยั่งยืนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	2.2 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสค.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	30	35	40	45	50
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	ความเสี่ยง - แผนการดำเนินงานส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย อาจไม่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ - ผู้ประกอบการและเครือข่าย อาจไม่ให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ และเครือข่าย ที่จัดโดย ททท. วิธีลดความเสี่ยง - สำรวจความต้องการของผู้ประกอบการและเครือข่ายถึงความต้องการที่แท้จริง - จัดกิจกรรมและการอบรมที่ตอบสนองความต้องการต่อผู้ประกอบการและเครือข่ายและนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	80%	80%	80%	85%	85%
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	ร้อยละการจัดกิจกรรมและการอบรมได้ตามแผนงานที่วางไว้				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	100%	100%	100%	100%	100%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการและคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถ					
1.1. สำรวจถึงความต้องการของผู้ประกอบการและเครือข่าย	—		—		
1.2. ประชุมหารือ และเรียงลำดับความสำคัญความต้องการของผู้ประกอบการและเครือข่าย	—		—		
1.3. คัดเลือกหัวข้อที่สำคัญเพื่อจัดกิจกรรมให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย	—		—		
1.4. คัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถ โดยสามารถแยกออกเป็นรายกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ	—		—		
1.5. หากรอบหรือแนวปฏิบัติสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย	—		—		
2. โครงการให้ความรู้ด้านการตลาด สร้างเสริมขีดความสามารถด้านการตลาด					
2.1. จัดกิจกรรมและการอบรมแก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยกระดับผู้ประกอบการและเครือข่าย ในด้านต่างๆ เช่น การบริการ และความเป็นไทย เป็นต้น	—	—	—	—	—
2.2. ประเมินผลและรับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการและเครือข่าย		—		—	—
2.3. ปรับปรุงและพัฒนาการจัดกิจกรรมและการอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการและเครือข่าย		—	—	—	

ระยะเวลาของโครงการ 
 ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 2.2.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อพัฒนาเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้สูงกว่าระดับมาตรฐานบังคับ เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์สำหรับคุณภาพที่สูงกว่าระดับมาตรฐานบังคับ				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	2.2 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสค. ผปส. ผกช. ผกอ. ผกย. ผกช. ผกน. ผกก. ผกจ. ผกว. ผกต.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	50	50	50	30	30
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - ผู้เกี่ยวข้องไม่เห็นความสำคัญ และไม่เชื่อถือเครื่องหมายรับรองฯ <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - สร้างการรับรู้ และมีกระบวนการให้สิทธิประโยชน์ที่จูงใจ				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	-	-	5%	5%	5%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางและรูปแบบการรับรองคุณภาพ (Quality Mark)					
1.1. ศึกษาเกณฑ์การให้คะแนนของรางวัล Thailand Tourism Awards อย่างละเอียด เพื่อต่อยอด และกำหนดความต้องการของ ททท. ในด้านที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของผู้ประกอบการและสังคม					
1.2. กำหนดแนวทางที่มีการส่งเสริมด้านการบริการ คุณภาพและรูปแบบของการรับรองคุณภาพ (Quality Mark) โดยพัฒนาต่อยอดโดยการขยายฐานจากรางวัล Thailand Tourism Awards					
2. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค					
2.1. จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การรับรองคุณภาพ (Quality Mark) ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดทุกสื่อ (IMC) เพื่อสร้างการรับรู้การรับรองคุณภาพ (Quality Mark) โดยจำแนกรูปแบบการตลาดตามประเภทเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงแรม การประชาสัมพันธ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์สำหรับผู้บริโภค					
2.2. จัดทำสื่อในช่องทางต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน					
2.3. ประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเป็นสมาชิก รวมทั้งเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ของการรับรองคุณภาพ เช่น สมาคมโรงแรมไทย กรมการท่องเที่ยว เป็นต้น					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการคัดเลือกและส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว เพื่อรับรองคุณภาพ					
3.1. รับสมัครผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการการรับรองคุณภาพ (Quality Mark) โดยรับสมัครปีละ 1 ครั้ง ช่วงเดือน เมษายน โดยรางวัลจะแบ่งเป็นสองประเภท คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว	—	—	—	—	—
3.2. พิจารณาผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการประเมินการรับรองคุณภาพ (Quality Mark)	—	—	—	—	—
3.3. ประกาศผู้ได้รับการรับรองคุณภาพ (Quality Mark) ทั้งผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว	—	—	—	—	—
3.4. Check up คุณภาพประจำปีเพื่อตรวจสอบการคงไว้ซึ่งคุณภาพของผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล หากตกเกณฑ์จะถูกถอน Quality Mark ทันที			—	—	—
4. โครงการส่งเสริมด้านการตลาด สำหรับสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพ					
4.1. จัดทำแผนการตลาดทุกสื่อ (IMC) แก่ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองคุณภาพ (Quality Mark) เช่น การใช้โดรนถ่ายภาพ รวมทั้งได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (Privilege) เป็นต้น		—	—	—	—
4.2. ส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองคุณภาพ (Quality Mark)		—	—	—	—

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

● ยุทธศาสตร์ 2.3 ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- จำนวนจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นต่อปี (จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทยและชาวต่างชาติรวม ตั้งแต่ 5 ล้านคน-ครั้ง ขึ้นไป ต่อปี)

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	1	-	1	-	1

- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	60%	60%	60%	60%	60%



แผนงานที่ 2.3.1 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อสร้างกระบวนการ Community Engagement สินค้าท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	2.3 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. จำนวนจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นต่อปี (จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวม ตั้งแต่ 5 ล้านคน-ครั้งขึ้นไป ต่อปี) 2. อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	20	25	30	35	40
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - กระบวนการบริหารจัดการสินค้าการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ยั่งยืน หลังจากสิ้นสุดโครงการ <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ติดตามมาตรฐานการบริหารจัดการสินค้าการท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการขายเป็นตัวควบคุม (หากไม่ได้มาตรฐานที่กำหนด ททท. จะไม่นำไปสู่การขาย)				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (แหล่งท่องเที่ยวตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์) ต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	5%	5%	5%	5%	5%
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมสินค้าและการท่องเที่ยวชุมชน				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	60%	60%	60%	60%	60%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการเสริมสร้างการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน					
1.1. ศึกษาและวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพื้นที่ที่ยั่งยืนทั้งในและต่างประเทศ ในด้านต่างๆ เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น					
1.2. กำหนดเกณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อคัดเลือกพื้นที่ตัวอย่างปีละ 1 พื้นที่					
1.3. กำหนดพื้นที่ตัวอย่างที่จะพัฒนา (ปีละ 1 พื้นที่)					
2. โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการเสนอขายและพัฒนาสินค้าวิถีไทยให้มีมูลค่าเพิ่ม					
2.1. อบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนในพื้นที่เป้าหมายด้านการ Design สินค้าและนวัตกรรมด้านสินค้าการท่องเที่ยวซึ่งมีความเป็นวิถีไทยเพื่อให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดย ททท. เป็นผู้ประสานกับหน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งอบรมความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่และการบริหารจัดการ					
2.2. กำหนดสินค้าเด่นในแต่ละพื้นที่ (Local Product Highlight) และ Design สินค้าวิถีไทยในพื้นที่เป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด					
2.3. ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/ททท. ให้ความรู้หรืออบรมกับหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ เพื่อทำสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2.4. Product Testing					
2.5. ประเมินการตอบสนองของสินค้าในพื้นที่เป้าหมายต่อนักท่องเที่ยว					

ระยะเวลาของโครงการ

ระยะเวลาของขั้นตอน



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ Creative tourism					
3.1 สื่อสารการตลาด (IMC) สำหรับสินค้าที่ได้รับการพัฒนา เช่น โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านทุกสื่อ เสนอขายผ่านงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย/งานเสนอขายต่างๆ ฯลฯ					
3.2 ร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ Creative tourism เช่น รางวัลท่องเที่ยวชุมชน และ Creative tourism แก่พนักงานดีเด่น เป็นต้น					
3.3 สำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และ Creative tourism	—	—	—	—	—
3.4 ประเมินคุณภาพการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และ Creative tourism	—	—	—	—	—
3.5 ทบทวนและแก้ไขข้อเสียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ Creative tourism		—	—	—	—

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





แผนงานที่ 2.3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อกระจายรายได้และนักท่องเที่ยวสู่จังหวัดท่องเที่ยวรอง				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	2.3 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. จำนวนจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นต่อปี (จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวม ตั้งแต่ 5 ล้านคน-ครั้งขึ้นไป ต่อปี) 2. อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต. ผภจ.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	200	210	220	230	240
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	ความเสี่ยง - การบริหารจัดการในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่สอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในเมืองรอง - สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนธรรมชาติที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวเมืองรอง เช่น สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว, สถานการณ์ทางการเมือง, ปัญหาสิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติ วิธีลดความเสี่ยง - บูรณาการในระดับนโยบายร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนบริหารจัดการรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวเมืองรองที่เพิ่มขึ้น - จัดทำแผนและแนวทางการบริหารความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่เมืองรองแบบบูรณาการ				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองต่อปี (จังหวัดเป้าหมายของ ททท.)				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	15%	15%	15%	15%	15%
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในจังหวัดท่องเที่ยวรอง				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	60%	60%	60%	60%	60%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการสร้างสรรค์สินค้าในจังหวัดท่องเที่ยวรอง					
1.1. สร้างเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวรองศักยภาพ จำนวน 6 แห่ง ที่พร้อมขาย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ	—				
1.2. หาสินค้าที่โดดเด่น แตกต่าง มีความแปลกใหม่และดึงดูด	—		—		
1.3. หา Value Proposition ให้แต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดเป็น Local Product Highlight	—		—		
1.4. สร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ที่สะท้อน Value Proposition เพื่อทำแผนสื่อสารการตลาด	—		—		
2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงข้ามจังหวัดและภูมิภาค					
2.1 กำหนดกลุ่มพื้นที่เป้าหมายอย่างชัดเจน (Cluster) โดยในแต่ละกลุ่มพื้นที่มีจังหวัดที่มีศักยภาพ	—				
2.2 วางแผนการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มพื้นที่ (Cluster) และจัดเป็นชุดแหล่งท่องเที่ยว (Bundle) โดยจัดเป็นชุดในแต่ละความแตกต่างของระยะเวลาพำนักร เช่น มีแผนท่องเที่ยว 3 วัน ส่งเสริมให้ท่องเที่ยวใน Cluster A และ B เป็นต้น	—				
2.3 จัดชุดแหล่งท่องเที่ยว (Bundle) ให้เหมาะสมกับฤดูกาลในแต่ละปี	—				
2.4 ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง โดยตรงตามฤดูกาลโดยทำการตลาด (IMC) ผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ เสนอขายผ่านงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	—	—	—	—	—
2.5 ประเมินคุณภาพการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง	—	—	—	—	—
2.6 ทบทวนและแก้ไขข้อเสียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง		—	—	—	—

ระยะเวลาของโครงการ

ระยะเวลาของขั้นตอน



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง					
3.1. สื่อสารการตลาด (IMC) เช่น โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ เสนอขายผ่านงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย/งานเสนอขายต่างๆ ฯลฯ					
3.2. ประเมินผลการดำเนินงาน					
3.3. นำผลการประเมินมาพิจารณาหาพื้นที่ใหม่ (หากเมืองรองที่ ททท. พัฒนาแล้ว มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติเกิน 5 ล้านคน-ครั้งแล้ว จะจัดเป็นเมืองหลัก)					
3.4. พัฒนาต่อยอดสินค้าตาม Value Proposition ที่กำหนด					
3.5. กำหนด Segment ย่อย และทำการตลาดตาม segmentation					
3.6 จัดสัมมนานำเสนอต้นแบบการพัฒนาพื้นที่เมืองรองในช่วง 4 ปี ใน 5 ภูมิภาค เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบและดำเนินงานตามแผนต้นแบบ					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

• ยุทธศาสตร์ 2.4 กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- สัดส่วนของประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	1%	1%	1%	1%	1%

- สัดส่วนของนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่ ททท. กำหนด ที่มีการรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	60%	65%	70%	75%	80%



แผนงานที่ 2.4.1 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลางลงมา

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อขยายฐานจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางลงมา				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	2.4 ยุทธศาสตร์กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผกน. ผกก. ผกจ. ผกว. ผกต.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	100	110	120	130	140
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยงภายในองค์กร</u> - ความไม่คุ้มค่าของสินค้า/บริการ ในความคาดหวังของนักท่องเที่ยว <u>ความเสี่ยงภายนอกองค์กร</u> - ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้อต่อการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - เสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย - เสนอขายตรงต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	1%	1%	1%	1%	1%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมการเดินทางของผู้ใช้แรงงาน ข้าราชการชั้นผู้น้อย					
1.1. สำรวจสถิติการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้ประกอบอาชีพใช้แรงงาน และข้าราชการชั้นผู้น้อยในแต่ละท้องถิ่น					
1.2. สำรวจรูปแบบการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ใช้แรงงานและข้าราชการชั้นผู้น้อยในแต่ละท้องถิ่นต้องการ					
1.3. สำรวจงบประมาณของผู้ใช้แรงงานและข้าราชการชั้นผู้น้อยในแต่ละท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวต่อทริป					
1.4. นำผลสำรวจด้านงบประมาณต่อทริปของผู้ใช้แรงงานและข้าราชการชั้นผู้น้อยในแต่ละท้องถิ่น จัดหาแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมแก่กลุ่มแรงงานและข้าราชการชั้นผู้น้อยเพื่อให้ตอบสนองกับงบประมาณของผู้ใช้แรงงานและข้าราชการชั้นผู้น้อยในแต่ละท้องถิ่น					
1.5. ประสานความร่วมมือกับภาครัฐและนายจ้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มแรงงาน เช่น ผลักดันภาครัฐให้นายจ้างได้รับผลประโยชน์ทางภาษี หากมีการสนับสนุนเงินสมทบช่วยเหลือผู้ใช้แรงงานและข้าราชการชั้นผู้น้อยในการท่องเที่ยว เป็นต้น					
1.6. สื่อสารการตลาดแก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและข้าราชการชั้นผู้น้อยผ่านสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งชุมชน เช่น ตลาด เป็นต้น					
1.7. ประเมินการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใช้แรงงานและข้าราชการชั้นผู้น้อย					

ระยะเวลาของโครงการ

ระยะเวลาของขั้นตอน



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการส่งเสริมการเดินทางของเกษตรกร					
2.1. สำรวจสถิติการเดินทางท่องเที่ยวของเกษตรกร					
2.2. สำรวจรูปแบบการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่เกษตรกรในแต่ละท้องถิ่นต้องการ					
2.3. สำรวจงบประมาณของเกษตรกรในแต่ละท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวต่อทริป					
2.4. นำผลสำรวจด้านงบประมาณต่อทริปของผู้ใช้แรงงานในแต่ละท้องถิ่น จัดหาแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมแก่กลุ่มแรงงานเพื่อให้ตอบสนองกับด้านงบประมาณของเกษตรกรในแต่ละท้องถิ่น					
2.5. สื่อสารด้านการตลาดแก่เกษตรกรผ่านสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งชุมชน เช่น ตลาด เป็นต้น					
2.6. ประเมินการเดินทางท่องเที่ยวของเกษตรกร					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 2.4.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อขยายฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	2.4 ยุทธศาสตร์กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	สัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่ ททท. กำหนด ที่มีการรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสค. ผกน. ผกก. ผกจ. ผกว. ผกต.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	100	110	120	130	140
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	ความเสี่ยงภายนอกองค์กร - รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ยังขาดการจัดการในการสร้างการรับรู้ และเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง - การจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน - การกระจายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การคัดเลือกพื้นที่หรือชุมชนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วิธีลดความเสี่ยง - พัฒนาการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ และเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว - กำหนดมาตรฐาน นโยบาย แนวทาง วิธีการ ที่เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายและชุมชนในการคัดเลือกพื้นที่หรือชุมชนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ - ประสานการบริหารจัดการในการสร้างกระบวนการเรียนรู้และบริหารความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละภูมิภาคต่อปี				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	2	2	2	2	2



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการส่งเสริมและสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (ข้ามภูมิภาค)					
1.1. สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน					
1.2. คัดเลือกหัวข้อของแหล่งการเรียนรู้ เช่น ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ นวัตกรรม การบรรยายให้ความรู้ หรือการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น					
1.3. Segment กลุ่มเป้าหมาย					
1.4. ส่งเสริมหรือพัฒนาแหล่งการเรียนรู้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละ Segment โดยมุ่งเน้นด้านการให้ความรู้เป็นสำคัญ					
1.5. ทำการตลาดทุกสื่อ (IMC) ในพื้นที่ โดยในกลุ่มเยาวชนมุ่งเน้นการตลาดโดยผ่านทางโรงเรียนเป็นหลัก					
1.6. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง					
1.7. ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรับนักท่องเที่ยว					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการส่งเสริมการเดินทางเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเยาวชน และชุมชน					
2.1. ประสานแหล่งท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์ แหล่งการเรียนรู้ หรือชุมชนต่างๆ กับโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนรับรู้และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้					
2.2. จัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้กลุ่มเด็ก เยาวชน และชุมชนในแต่ละภูมิภาค สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) จัดกิจกรรมเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเด็ก เยาวชน และชุมชน โดยการออกคูหาการจัดงานสำคัญ เช่น งานวันเด็กแห่งชาติ งาน Open House ของสถาบันการศึกษา และงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น จัด MET, AET แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเด็ก เยาวชน และชุมชน จัดโครงการนำร่องแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ต้นแบบสำหรับกลุ่มเด็ก เยาวชนและชุมชน					
2.3. ประสานภาครัฐเพื่อสนับสนุนด้านเงินสนับสนุนแก่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เพื่อบำรุงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเก็บรายได้จากเยาวชน นักเรียน นักศึกษา ได้น้อย หรือไม่เก็บค่าบริการ รวมทั้งร่วมกับพันธมิตรส่วนราชการและเอกชน เช่น สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา บริษัทเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เป็นต้น					
2.4. สื่อสารด้านการตลาดแก่กลุ่มเยาวชนและชุมชนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถาบันการศึกษา การใช้ Social Media ที่ทำให้กลุ่มเยาวชนเข้าถึงได้ง่าย					
2.5. ประเมินการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเด็ก เยาวชน ชุมชน					

ระยะเวลาของโครงการ 
 ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการส่งเสริมการเดินทางเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเกษตรกร					
3.1. ประสานแหล่งท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้ เช่น แหล่งการเรียนรู้ มหาวิทยาลัย บริเวณพื้นที่เกษตรกรรม โดยให้ความรู้แก่เกษตรกรเพื่อต่อยอดความรู้แก่เกษตรกรให้นำไปใช้ในการพัฒนาการเพาะปลูกของตนเอง					
3.2. จัดกิจกรรมเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว เช่น การออกคู่มือการจัดงานสำคัญๆ เช่น งานวันเกษตรแห่งชาติ งานสัปดาห์ประมงแห่งชาติ การประชุมสภาเกษตรกรแห่งชาติ เป็นต้น จัด MET, AET แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเกษตรกร และจัดโครงการนำร่องแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ต้นแบบสำหรับกลุ่มเกษตรกร					
3.3. ประสานภาครัฐเพื่อสนับสนุนด้านเงินสนับสนุนแก่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เพื่อบำรุงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งร่วมกับพันธมิตรส่วนราชการและเอกชน เช่น สภาเกษตรกรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น					
3.4. สื่อสารการตลาดแก่กลุ่มเกษตรกรโดยการเข้าหาเกษตรกรแบบ Face to Face หรือใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ตลาด เป็นต้น					
3.5. ประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของเกษตรกร					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการส่งเสริมการเดินทางเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเจ้าหน้าที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น					
4.1. ประสานแหล่งท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้ เช่น แหล่งการเรียนรู้ ชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ให้แก่ อบต.					
4.2. จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาคระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในภูมิภาคหนึ่งไปอีกภูมิภาคหนึ่ง ให้กับเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จัดกิจกรรมเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้สำหรับเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยการออกคู่มือการจัดงานสำคัญๆ เช่น งานประชุมสันนิบาตเทศบาลแห่งชาติ และการประชุมองค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น จัด MET, AET แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และจัดโครงการนำร่องแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ต้นแบบสำหรับกลุ่มเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น					
4.3. ประสานภาครัฐเพื่อสนับสนุนด้านเงินสนับสนุนแก่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เพื่อบำรุงแหล่งท่องเที่ยว และงบประมาณ อบต. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ รวมทั้งร่วมกับพันธมิตรส่วนราชการและเอกชน					
4.4. สื่อสารการตลาดแก่กลุ่ม อบต. โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในหน่วยงานต้นสังกัด รวมทั้งทำการตลาดในที่ชุมชนของในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย					
4.5. ประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3
พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักของวิสัยทัศน์องค์กร ในการเป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ททท. จำเป็นต้องพัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสนับสนุนการดำเนินงานภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ แนวทางสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์กรนั้น คือ การมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO) โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กรใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านทรัพยากร ดังนั้น วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง จึงมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กร รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การทำงานมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล โดยวางแผนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ปลูกฝังค่านิยม และเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรในองค์กร รวมถึงการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน อันจะส่งผลให้การประสานงานภายในเป็นไปอย่างสะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ยังคำนึงถึงการวิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการทำการตลาดของ ททท. และเป็นข้อมูลเผยแพร่สำหรับหน่วยงาน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวภายนอกสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

3 พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

- ค่าคะแนน SEPA ของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 200 คะแนน ภายในปี 2564

3.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

- สัดส่วน Internal SLA ที่บรรลุผล (จาก 21 เรื่อง)

ค่าเป้าหมาย	24%	48%	67%	86%	100%
-------------	-----	-----	-----	-----	------

- ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ค่าเป้าหมาย	12	11	10	10	9
-------------	----	----	----	----	---

- สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหาร เทียบกับค่าใช้จ่ายรวม

ค่าเป้าหมาย	25%	25%	25%	25%	24%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

3.2 ยุทธศาสตร์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร

- ร้อยละความผูกพันของบุคลากร

ค่าเป้าหมาย	82%	82%	85%	85%	87%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

- สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง

ค่าเป้าหมาย	70%	70%	70%	80%	80%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

- สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินการปฏิบัติตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป

ค่าเป้าหมาย	60%	65%	70%	75%	80%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

- สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร*

ค่าเป้าหมาย	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

หมายเหตุ * ค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กรไม่รวม เงินช่วยเหลือบุตร ค่าเล่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล ค่าเบี้ยประชุมคณะกรรมการ และค่าใช้จ่ายคณะกรรมการ

ปี	60	61	62	63	64
ค่าเป้าหมาย	160	171	181	191	200

3.3 ยุทธศาสตร์เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์

- อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปี

ค่าเป้าหมาย	5%	5%	5%	5%	5%
-------------	----	----	----	----	----

- จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี

ค่าเป้าหมาย	1	1	1	1	-
-------------	---	---	---	---	---

3.4 ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว

- อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ค่าเป้าหมาย	80%	80%	80%	85%	85%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

- อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี

ค่าเป้าหมาย	10%	10%	10%	10%	10%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

3.5 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร

- ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ค่าเป้าหมาย	-	10%	10%	10%	10%
-------------	---	-----	-----	-----	-----

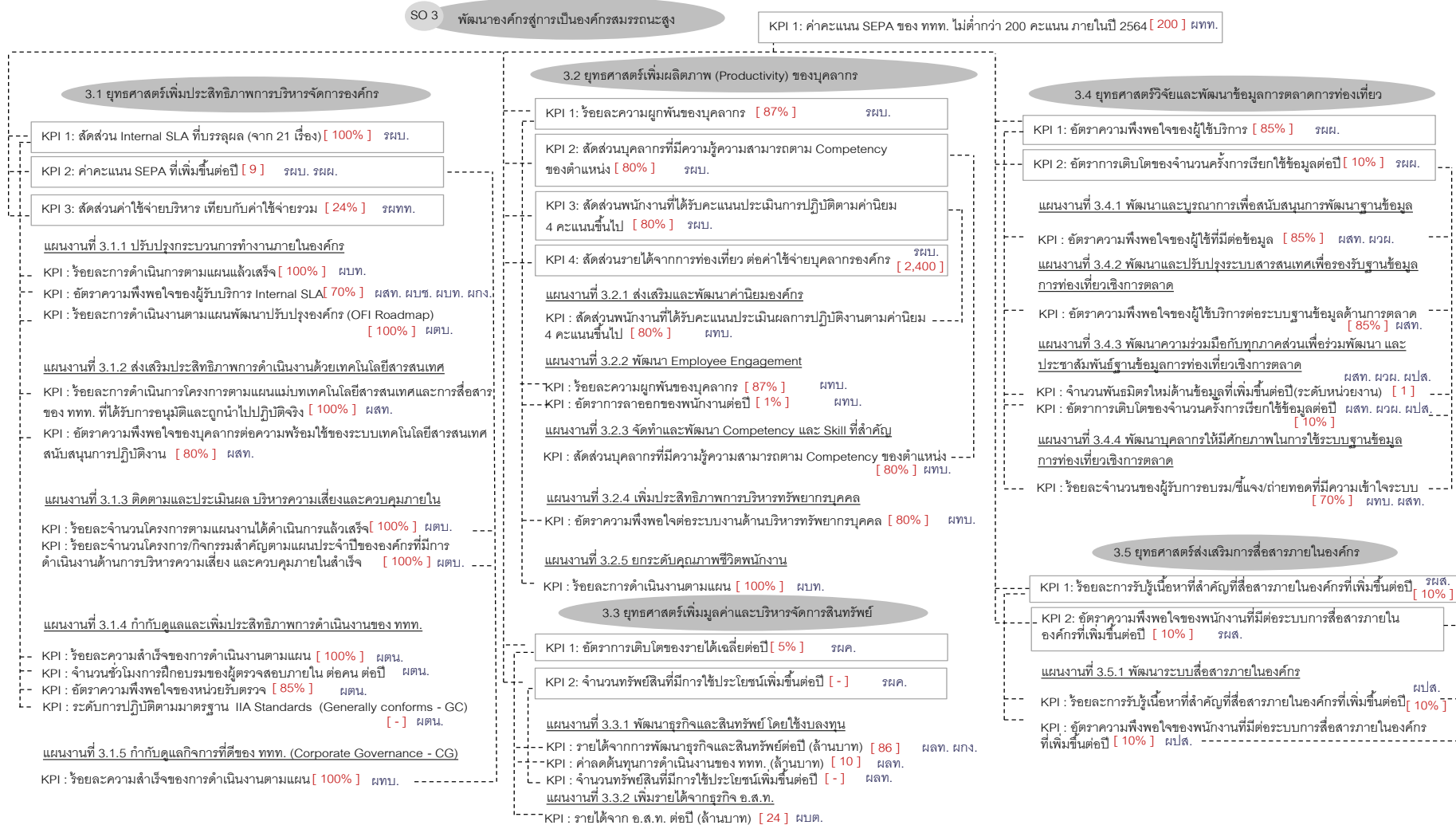
- อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ค่าเป้าหมาย	-	10%	10%	10%	10%
-------------	---	-----	-----	-----	-----

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ 17 แผนงาน ดังนี้

ยุทธศาสตร์	แผนงาน
3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร	3.1.1 ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร 3.1.2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ 3.1.3 ติดตามและประเมินผล บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน 3.1.4 กำกับดูแลและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ททท. 3.1.5 กำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. (Corporate Governance – CG)
3.2 เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร	3.2.1 ส่งเสริมและพัฒนาค่านิยมองค์กร 3.2.2 พัฒนา Employee Engagement 3.2.3 จัดทำและพัฒนา Competency และ Skill ที่สำคัญ 3.2.4 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคล 3.2.5 ยกระดับคุณภาพชีวิตพนักงาน
3.3 เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์	3.3.1 พัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ โดยใช้ลงทุน 3.3.2 เพิ่มรายได้จากธุรกิจ อ.ส.ท.
3.4 วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดท่องเที่ยว	3.4.1 พัฒนาและบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฐานข้อมูล 3.4.2 พัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด 3.4.3 พัฒนาความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อร่วมพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด 3.4.4 พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด
3.5 ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร	3.5.1 พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กร

แผนภาพที่ 6.6 การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพองค์กรเป็นองค์กรสมรรถนะสูง



[] = เป้าหมายปี 2564

● ยุทธศาสตร์ 3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- สัดส่วน Internal SLA ที่บรรลุผล (จาก 21 เรื่อง)

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	24%	48%	67%	86%	100%

- ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	12	11	10	10	9

- สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหาร เทียบกับค่าใช้จ่ายรวม

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	25%	25%	25%	25%	24%



แผนงานที่ 3.1.1 ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร และลดขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. สัดส่วน Internal SLA ที่บรรลุผล (จาก 21 เรื่อง) 2. ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี 3. สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหาร เทียบกับค่าใช้จ่ายรวม				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผบท. ผตบ. ผสท. ผบช. ผกก.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	25	28	28	30	30
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - กระบวนการทำงานภายในองค์กรยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและไม่รวดเร็ว ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กรและลดขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 1</u>	ร้อยละการดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	100%	100%	100%	100%	100%
<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 2</u>	ร้อยละการดำเนินงานตามแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap)				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	100%	100%	100%	100%	100%
<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 3</u>	อัตราความพึงพอใจของผู้รับบริการ Internal SLA				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	60%	65%	70%	70%	70%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการปรับปรุงกฎระเบียบ ข้อบังคับ พรบ. ททท. ให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์องค์กร โดย กกร. ดำเนินการทบทวนเพื่อปรับปรุงแก้ไข กฎ ระเบียบ ข้อบังคับและพรบ. ททท. ดังนี้ 1.1. กระบวนการร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้าสู่กระบวนการนิติบัญญัติ 1.2. ระเบียบ ททท. ว่าด้วยการจ่าย การรับและการเก็บรักษาเงิน พ.ศ. 2552 1.3. ข้อบังคับ ททท. ว่าด้วยการลาและการจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างระหว่างลา 1.4. ข้อบังคับ ททท. ฉบับที่ 23 (2528) ว่าด้วยเงินสวัสดิการสงเคราะห์เกี่ยวกับการรักษาพยาบาล และที่แก้ไขเพิ่มเติม 1.5. ข้อบังคับ ททท. ว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้เงินสนับสนุนแก่ภาครัฐหรือเอกชน เพื่อประโยชน์แก่การดำเนินกิจการของ ททท. พศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม 1.6. ทบทวน ข้อบังคับ ระเบียบ ททท. อย่างน้อย 2 ฉบับ					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องกฎ ระเบียบ และการดำเนินงานของด้านบริหาร					
โดย กกร. ดำเนินการทบทวนเพื่อปรับปรุงแก้ไข กฎ ระเบียบ ข้อบังคับและ พรบ. ททท. ดังนี้					
2.1. จัดทำคู่มือเกี่ยวกับ กฎ ระเบียบและการดำเนินงานของด้านบริหาร					
2.2. กิจกรรมให้ความรู้ /อบรมเชิงรุกของด้านบริหาร					
2.2.1 ให้ความรู้ผู้บริหารระดับกลางและต้น (ผู้อำนวยการสำนักงานและผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานสาขาในประเทศ)					
2.2.2 ให้ความรู้พนักงานด้านบริหารร่วมกับสำนักงานตรวจสอบภายใน					
2.2.3 ให้ความรู้สำหรับพนักงานภายในกอง/งาน ในด้านบริหาร					
- ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ (1 ครั้ง/ปี)					
- ฝ่ายการเงิน (1 ครั้ง/ปี)					
- ฝ่ายบริหารทั่วไป (1 ครั้ง/ปี)					
- ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (1 ครั้ง/ปี)					
2.3. ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องพัสดุสำหรับเจ้าหน้าที่พัสดุประจำ ททท.					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการจัดทำ กำหนด และติดตาม Service Level Agreement สำหรับ การให้บริการที่สำคัญ					
3.1. จัดทำ SLA รูปแบบการให้บริการที่สำคัญจะเกี่ยวข้องใน 5 เรื่องคือ ขั้นตอนการเบิกจ่าย, กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ พรบ. ทพท., จัดซื้อจัดจ้าง, บริหารพัสดุ/ครุภัณฑ์ และอาคารสถานที่ โดยกำหนดไว้ดังนี้					
1. ปี 2560 จัดทำ SLA จำนวน 5 เรื่อง					
2. ปี 2561 จัดทำ SLA จำนวน 5 เรื่อง					
3. ปี 2562 จัดทำ SLA จำนวน 4 เรื่อง					
4. ปี 2563 จัดทำ SLA จำนวน 4 เรื่อง					
5. ปี 2564 จัดทำ SLA จำนวน 3 เรื่อง					
3.2. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน SLA สำหรับการให้บริการที่สำคัญ					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการดำเนินการตามแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap)					
4.1. ร่วมกับหน่วยรับผิดชอบ OFI เพื่อวางแผนการติดตามและประเมินผลโครงการตามแผน OFI Roadmap ประจำปี					
4.2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำ และ/หรือ ทบทวนแนวทาง (Approach) การนำแนวทางไปปฏิบัติ (Deploy) การปรับปรุงแนวทาง (Learning) ตามแผน OFI Roadmap ประจำปี					
4.3. ติดตาม วิเคราะห์ และประเมินการดำเนินงานในภาพรวมของ ททท. พร้อมให้ข้อเสนอแนะการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย					
4.4. นำเสนอผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารแต่ละสายงาน เพื่อรับทราบและให้นโยบายปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
5. โครงการจัดทำและพัฒนาผังกระบวนการดำเนินงานขององค์กร (Map Process)					
5.1. สร้างความเข้าใจและความร่วมมือการกำหนด ทบทวน และพัฒนากระบวนการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน	—————	—————	—————	—————	—————
5.2. จัดทำและทบทวนกระบวนการทำงานหลักของทุกหน่วยงานของ ททท. ตามหลักการ Map Process	—————	—————	—————	—————	—————
5.3. จัดทำเกณฑ์และคัดเลือกกระบวนการทำงานหลักหรือที่สำคัญของ ททท. เพื่อจัดทำ และ/หรือทบทวนกระบวนการดำเนินงานตัวแทน	———	———	———	———	———
5.4. ร่วมวางแผนหรือจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ แนวทาง วิธีการปรับหรือพัฒนากระบวนการดำเนินงาน	———	———	———	———	———
5.5. ดำเนินการปรับหรือพัฒนากระบวนการดำเนินงาน เพื่อเป็นต้นแบบ (Best Practice) กระบวนการดำเนินงานหลักของ ททท.	—————	—————	—————	—————	—————
5.6. ติดตามและประเมินประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงประสิทธิผล และ/หรือประสิทธิภาพของกระบวนการต้นแบบ	——— ———	——— ———	——— ———	——— ———	——— ———

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 3.1.2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. สัดส่วน Internal SLA ที่บรรลุผล (จาก 21 เรื่อง) 2. ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี 3. สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหาร เทียบกับค่าใช้จ่ายรวม				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสท.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	175	160	135	125	120
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยงเรื่องสารสนเทศ</u> - ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ - รายละเอียดความชัดเจนของกระบวนการปฏิบัติกับอุปกรณ์ ระบบงานและข้อมูลสารสนเทศ <u>วิธีลดความเสี่ยงเรื่องสารสนเทศ</u> - มีการประชุมติดตามและแนะนำ เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร - มีการจัดทำรายละเอียดกระบวนการและให้ถือปฏิบัติตามที่ระบุ				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละการดำเนินการโครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท. ที่ได้รับการอนุมัติและถูกนำไปปฏิบัติจริง				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	100%	100%	100%	100%	100%
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	อัตราความพึงพอใจของบุคลากรต่อความพร้อมใช้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการปฏิบัติงาน				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	70%	75%	75%	80%	80%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการดำเนินงานตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท.					
1.1. จัดทำ/ จัดสรร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนกระบวนการ เช่น					
- การนำเทคโนโลยี Virtual Machine ซึ่งรวมถึง VDI (Virtual Desktop Infrastructure)					
- การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนสำนักงานสาขาของ ททท.					
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
1.2. พัฒนา/ ปรับปรุงการใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP System)					
ในส่วนของ ระบบบัญชี (Accounting System) ระบบการเงิน (Financial Modules)					
ระบบงบประมาณ (Budgeting System) ระบบเงินเดือน (Payroll System)					
ระบบจัดการสินทรัพย์ (Asset Management System) ระบบจัดซื้อ (Purchasing System)					
และ ระบบสินค้าคงคลัง (Inventory System) ในส่วนของ ระบบบริหารความสัมพันธ์กับ					
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationship Management System)					
1.3. การศึกษา ออกแบบ และพัฒนาการนำธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence)					
เข้าไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ					
1.4. การปรับปรุงเว็บสำหรับองค์กร Enterprise Portal					
1.5. การประยุกต์ใช้การประมวลผลบนก้อนเมฆ (Cloud Computing)					
1.6. ผีกรอบม เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้					
1.7. การควบคุมและติดตามโครงการตามแผนดำเนินการสำเร็จ สอดคล้องตามแผนวิสาหกิจ					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยและความต่อเนื่องด้านสารสนเทศ					
2.1. การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้พร้อมสนับสนุนการปฏิบัติงาน					
2.2. จัดทำ ดำเนินการ ตรวจสอบ และติดตามการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของ ททท. ให้เป็นไปตามแนวนโยบายและแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐ และมาตรฐานระดับสากล					
2.3. การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้ระบบ IT ทำงานต่อเนื่องเมื่อเกิดภัยพิบัติ (Disaster Recovery Plan)					
2.4. การพัฒนาการให้บริการด้าน IT ตามหลักการ ITIL - การจัดการคุณสมบัติของอุปกรณ์ (Configuration Management) - การจัดการเหตุการณ์ไม่ปกติ (Incident Management) - การจัดการระดับการบริการ (Service Level Agreement)					
2.5. การพิจารณาความเหมาะสมในการ Outsource บริการด้าน IT					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 3.1.3 ติดตามและประเมินผล บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อพัฒนาระบบการติดตามประเมินผล การบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผตบ.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	13	15	17	19	21
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	ความเสี่ยง - การปรับ และ/หรือเปลี่ยนเกณฑ์ประเมินองค์กร จากหน่วยงานกำกับกับการดำเนินงานของ ททท. - ความเข้าใจและความร่วมมือของพนักงานที่เกี่ยวข้องอาจมีไม่เพียงพอหรือคลาดเคลื่อน - บุคลากร ททท. ปรับตัวไม่ทันต่อการนำแนวคิดหรือแนวทางต่างๆ ด้านการพัฒนางานองค์กร วิธีลดความเสี่ยง - ติดตามและหารือกับหน่วยงานที่กำกับกับการดำเนินงานของ ททท. อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง - เพิ่มและเร่งสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในลักษณะรายหน่วยงาน (ฝ่าย) - นำเสนอผู้บริหารระดับสูงให้รับทราบและมอบนโยบายหรือแนวทางการปรับหรือพัฒนางานองค์กร - ผู้รับผิดชอบต้องเร่งปรับตัวหรือเรียนรู้การปรับเปลี่ยนเกณฑ์หรือแนวทางการประเมินองค์กรอย่างรวดเร็ว				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละจำนวนโครงการตามแผนงานได้ดำเนินการแล้วเสร็จ				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	100%	100%	100%	100%	100%
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	ร้อยละจำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญตามแผนประจำปีขององค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายในสำเร็จ หมายเหตุ : ในปี 2559 ตัวอย่างโครงการ/กิจกรรมที่สำคัญ คือ โครงการ/กิจกรรมตาม TAT Agenda 2016				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	100%	100%	100%	100%	100%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการองค์กร ตามเกณฑ์การประเมิน คุณภาพรัฐวิสาหกิจ					
1.1. สร้างความเข้าใจและทบทวนเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ	_____	_____	_____	_____	_____
1.2. วางแผนการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประจำปี	_____	_____	_____	_____	_____
1.3. รวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานและผลประเมินต่าง ๆ ขององค์กร	_____	_____	_____	_____	_____
1.4. ติดตาม วิเคราะห์ และประเมินการดำเนินงานในภาพรวมของ ททท. พร้อมให้ข้อเสนอแนะการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	_____	_____	_____	_____	_____
1.5. ร่วมชี้แนะการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ตามเกณฑ์ประเมิน คุณภาพมาตรฐานต่าง ๆ	_____	_____	_____	_____	_____
1.6. นำเสนอผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารแต่ละสายงาน เพื่อรับทราบและให้นโยบาย ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร	_____	_____	_____	_____	_____

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการพัฒนาคุณภาพระบบบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน					
2.1. ปรับปรุง กระบวนการ ขั้นตอนและเนื้อหาในการจัดทำแผน คู่มือ และการรายงานในเรื่องการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการบริหารภาวะวิกฤตให้มีประสิทธิภาพและทันกับสถานการณ์					
2.2. พัฒนาศักยภาพบุคลากร ททท. (พณ.กบส.และ พนง.ในองค์กร) โดยเข้ารับการอบรม/ประชุม/สัมมนา/ดูงาน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการบริหารจัดการความเสี่ยง การควบคุมภายในและการบริหารภาวะวิกฤต ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน					
2.3. สำนวจความพึงพอใจ เกี่ยวกับการนำระบบสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนการรายงานผลการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการรายงานสถานการณ์วิกฤตเพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





แผนงานที่ 3.1.4 กำกับดูแลและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ททท.

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริหารและหน่วยงานต่างๆ ใน ททท. ให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. สัดส่วน Internal SLA ที่บรรลุผล (จาก 21 เรื่อง) 2. ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผตน.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	12	12	14	13	13



ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง

- ผลการตรวจสอบไม่ถูกนำไปใช้ในการกำกับดูแลและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ททท.

ปัจจัยเสี่ยง (สาเหตุความเสี่ยง)

- หน่วยรับตรวจ / ผู้บริหารอาจจะไม่ให้ความสำคัญของผลการตรวจสอบ / ข้อเสนอแนะ
- รายงานผลการตรวจสอบอาจล่าช้าไม่ทันต่อการนำไปใช้งาน
- คุณภาพ / เนื้อหาของรายงานผลการตรวจสอบอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

วิธีลดความเสี่ยง

- การเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับหน่วยรับตรวจ / ผู้บริหารให้มากขึ้น เพื่อให้เห็นความสำคัญของผลการตรวจสอบ และความคาดหวังที่มีต่องานตรวจสอบภายใน
- การพัฒนาความรู้ให้กับผู้ตรวจสอบภายใน
- การบูรณาการข้อมูล โดยใช้ระบบสารสนเทศองค์กร
- นำตัวอย่างที่ดีจากองค์กรอื่นมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับ ททท.
- ปฏิบัติตามมาตรฐาน/หลักเกณฑ์ที่กำหนด เช่น มาตรฐานการตรวจสอบภายใน คู่มือการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของ สคร.



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 1</u>	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	100%	100%	100%	100%	100%
<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 2</u>	จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมของผู้ตรวจสอบภายใน ต่อคน ต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	40	40	40	40	40
<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 3</u>	อัตราความพึงพอใจของหน่วยรับตรวจ				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	80%	80%	85%	85%	85%
<u>ตัวชี้วัดแผนงาน 4</u>	ระดับการปฏิบัติตามมาตรฐาน IIA Standards (Generally conforms - GC)				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	-	-	เพิ่มขึ้น 20%	-	-



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท.					
1.1. คณะกรรมการตรวจสอบ (ให้นโยบาย , ติดตามผล , ผลักดันในระดับนโยบาย)					
1.2. ผู้ตรวจสอบภายใน (ตรวจสอบส่วนกลาง / สาขา / บริษัทในเครือ, บริษัทร่วมทุน)					
1.3. การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานตรวจสอบภายใน					
- กระบวนการ อาทิ ลดขั้นตอนการทำงาน นำ IT มาใช้ การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร					
- คู่มือการปฏิบัติงาน สตน.					
- ประเมินตนเอง					
- ทบทวนดัชนีชี้วัด สตน.					
1.4. การพัฒนาศักยภาพของผู้ตรวจสอบภายใน					
- อบรม / สัมมนา					
- ส่งเสริมให้มีประกาศนียบัตรวิชาชีพด้านการตรวจสอบภายใน อาทิ CIA , CPA					
1.5. การประเมินคุณภาพงานตรวจสอบภายในโดยบุคคลภายนอก (อย่างน้อยทุก 5 ปี)					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 3.1.5 กำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. (Corporate Governance – CG)

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเสริมสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีมาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผทบ.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	8	5	5	8	8
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - องค์กรไม่ปฏิบัติตามหลักการและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อคะแนน SEPA <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - จัดกิจกรรมส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานมีส่วนร่วม				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	100%	100%	100%	100%	100%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการปลูกฝังความรู้ความเข้าใจ และสร้างวัฒนธรรมการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลัก CG และ GRC (Governance, Risk Management, Control)					
1.1. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เสี่ยงตามสาย แผ่นพับ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
1.2. จัดอบรม/สัมมนาเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นมาตรฐาน					
1.3. ศึกษาดูงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของหน่วยงานภาครัฐ /เอกชน เพื่อเสริมสร้างแนวคิดในการพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กร					
1.4. จัดทำระบบการเรียนรู้ด้านธรรมาภิบาลและ GRC ผ่านระบบออนไลน์ หรือระบบ KM					
1.5. จัดสัปดาห์รณรงค์ด้านธรรมาภิบาล					
1.6. จัดกิจกรรมส่งเสริม ยกย่องชมเชยแบบอย่างที่ดีในองค์กร					
1.7. จัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในองค์กรด้านการสร้างธรรมาภิบาล					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการพัฒนาระบบงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล					
2.1. ทบทวนแผนงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี					
2.2. พัฒนาระบบตรวจสอบการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล และ GRC ภายในองค์กร					
2.3. นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลและ GRC					
2.4. พัฒนาระบบฐานข้อมูลและการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CG และ GRC					
2.5. รวบรวมข้อมูลการดำเนินงานในภาพรวมของ ททท. พร้อมให้ข้อเสนอแนะการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย					
2.6. นำเสนอคณะกรรมการ ททท.ผู้บริหารระดับสูง เพื่อรับทราบและให้นโยบายปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการปลูกและปลูกจิตสำนึกการต่อต้านการทุจริต					
3.1. จัดอบรมและศึกษาดูงานโครงการพัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อส่งเสริมการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และมีให้ยึดติดกับระบบทุนนิยม					
3.2. เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้ประมวลจริยธรรมผ่านช่องทางต่างๆ					
3.3. กำกับดูแลการประพฤติให้เป็นไปตามหลักประมวลจริยธรรม					
3.4. จัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรเรื่องความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest)					
3.5. จัดกิจกรรมพัฒนาจิตใจด้วยหลักศาสนา (ปลูก-ปลูกจิตสำนึก)					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

● ยุทธศาสตร์ 3.2 เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- ร้อยละความผูกพันของบุคลากร

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	82%	82%	85%	85%	87%

- สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	70%	70%	70%	80%	80%

- สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินการปฏิบัติงานตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	60%	65%	70%	75%	80%

- สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร*

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400

* หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กรไม่รวม เงินช่วยเหลือบุตร ค่าเล่าเรียนบุตร
ค่ารักษาพยาบาล ค่าเบี้ยประชุมคณะกรรมการ และค่าใช้จ่ายคณะกรรมการ



แผนงานที่ 3.2.1 ส่งเสริมและพัฒนาค่านิยมองค์กร

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรของ ททท.				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.2 ยุทธศาสตร์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินผลการปฏิบัติงานตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผทบ.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	7	5	5	5	5
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - พนักงานขาดความเชื่อในค่านิยมร่วม (Shared Value) และไม่แสดงออกทางพฤติกรรมถึงการปฏิบัติตามค่านิยมร่วมนั้น ส่งผลต่อคะแนนประเมินผลการปฏิบัติงานตามค่านิยม <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - พัฒนาแนวทางปฏิบัติการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินการ				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินผลการปฏิบัติงานตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	60%	65%	70%	75%	80%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรตามค่านิยมองค์กร					
1.1. ทบทวนแผนงานการดำเนินงานการเสริมสร้างค่านิยมองค์กร เพื่อจัดทำแผนการขับเคลื่อนค่านิยมองค์กรปี พ.ศ. 2561-2564 โดยจัดอันดับความสำคัญและคัดเลือกการสร้างค่านิยมองค์กร ทำเป็น Roadmap ดำเนินการ					
1.2. บ่มเพาะความรู้เรื่องค่านิยมองค์กรให้แก่บุคลากรผ่านหลักสูตรการอบรมเชิงปฏิบัติ เพื่อปลูกฝังค่านิยมองค์กรจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่ทุกคนถือปฏิบัติโดยธรรมชาติ					
1.3. สื่อสารและถ่ายทอดค่านิยมองค์กร เพื่อให้บุคลากรได้เข้าใจถึงความหมายและพฤติกรรมพึงประสงค์ ตลอดจนระดับความคาดหวัง ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ของ ททท. เช่น เสียงตามสาย โปสเตอร์ เฟสบุ๊ก Central Page ผลิตคลิปวิดีโอ รวมทั้งจัดประชุมเพื่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน เป็นต้น					
1.4. สอดแทรกค่านิยมองค์กรในหลักสูตรการปฐมนิเทศบุคลากรใหม่ หลักสูตรการอบรม และการประชุม					
1.5. ส่งเสริมให้ผู้บริหารทุกระดับเป็นต้นแบบที่ดี เพื่อขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร					
1.6. ประเมินผลการรับรู้และพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรของบุคลากร ททท.					
1.7. ผลักดันการบูรณาการค่านิยมองค์กรกับการบริหารทรัพยากรบุคคล					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





แผนงานที่ 3.2.2 พัฒนา Employee Engagement

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร และนำผลสำรวจมาจัดทำแผนเสริมสร้างความพึงพอใจ				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.2 ยุทธศาสตร์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	ร้อยละความผูกพันของบุคลากร				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผทบ.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	3	3	3	3	3
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - บุคลากรไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจ <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้บุคลากรในองค์กรทราบอย่างทั่วถึง - การจัดทำโครงการ วัตถุประสงค์โครงการ เพื่อให้บุคลากรเห็นความสำคัญและตอบแบบสำรวจอย่างแท้จริง				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละความผูกพันของบุคลากร				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	82%	82%	85%	85%	87%
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	อัตราการลาออกของพนักงานต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	1.5%	1.5%	1.5%	1%	1%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร					
1.1. ศึกษาและทบทวนผลการสำรวจปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรในองค์กร	—	—	—	—	—
1.2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กร	—	—	—	—	—
1.3. สื่อสารวัตถุประสงค์ของการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร	—	—	—	—	—
1.4. นำผลการสำรวจปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่สำคัญ โดยออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับปัจจัยในการสร้างความพอใจและความผูกพันที่สำคัญ	—	—	—	—	—
1.5. สรุปและรายงานผลต่อผู้บริหาร		—	—	—	—
1.6. ติดตามแผน					
2. โครงการเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานตามผลสำรวจความผูกพัน					
2.1. ทบทวนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรในปีที่ผ่านมา	—	—	—	—	—
2.2. จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ต้องพัฒนาสำหรับแต่ละกลุ่ม	—	—	—	—	—
2.3. ติดตามและประเมินผล					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





แผนงานที่ 3.2.3 จัดทำและพัฒนา Competency และ Skill ที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อพัฒนา Competency ของพนักงานทุกระดับตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการจนถึงผู้บริหารระดับสูง				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.2 ยุทธศาสตร์เพิ่มผลผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผทบ.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	45	45	50	50	50
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - งบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการจัดอบรมตาม Individual Development Plan <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - หารูปแบบการพัฒนาสมรรถนะที่หลากหลายนอกเหนือจากการเข้าฝึกอบรม - ให้ Line Manager เป็นผู้ที่สามารถพัฒนาสมรรถนะผู้ใต้บังคับบัญชา โดยวิธี On-the-job Training				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	70%	70%	70%	80%	80%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการสร้างระบบ Competency Based HRD					
1.1. สื่อสารกับพนักงานทุกระดับเกี่ยวกับการทำระบบ Competency					
1.2. ประเมิน Competency Gap รายบุคคลของพนักงาน					
1.3. จัดทำ IDP ของพนักงานรายบุคคล					
1.4. จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรตาม Training Roadmap และ IDP ของพนักงาน					
1.5. ทบทวน Competency					
2. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการวางแผนทดแทนตำแหน่ง					
2.1. ทบทวนหลักเกณฑ์และตำแหน่งที่สำคัญในการสืบทอดตำแหน่ง					
2.2. ประเมินศักยภาพของ Successor					
2.3. จัดทำทางเลือกสายอาชีพสำหรับ Successor					
2.4. พัฒนาตาม Career Planning					
2.5. สรุปผลการพัฒนา Successor ตาม Career Planning					
3. โครงการสร้างพัฒนาระบบบริหารจัดการ Talent Pool					
3.1. ทบทวนหลักเกณฑ์และเครื่องมือการคัดเลือก Talent					
3.2. ประเมิน Talent เพื่อจัดทำ Individual Development Plan (IDP)					
3.3. พัฒนา Talent ตาม Individual Development Plan (IDP)					
3.4. สรุปผลการพัฒนา Talent ตาม Individual Development Plan (IDP)					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการจัดการองค์ความรู้และสร้างระบบความเชี่ยวชาญ					
4.1. การวิเคราะห์และจัดกลุ่มองค์ความรู้ที่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเชี่ยวชาญและความยั่งยืนใน ททท.					
4.2. การพัฒนาผู้ที่จะเกี่ยยนหรือเกี่ยยนอายุไปแล้วให้เป็น Internal Trainer / Facilitator หรือ Mentor					
4.3. การจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้					
- TAT Lunch and Learn					
- TAT Knowledge Sharing					
- กิจกรรมนำองค์ความรู้มาปรับใช้ในกระบวนการปฏิบัติงาน					
4.4. การนำองค์ความรู้ขึ้นบนระบบบริหารองค์ความรู้					
4.5. การต่อยอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาเป็นองค์ความรู้ที่เป็นเลิศในการปฏิบัติ					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 3.2.4 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคล

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบริหารทรัพยากรบุคคล				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.2 ยุทธศาสตร์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผทบ.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	8	8	6	6	6
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - งบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอ <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - วางแผนดำเนินกิจกรรมหลักที่ส่งผลกระทบต่อตัวชี้วัดเป็นอันดับแรก				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราความพึงพอใจต่อระบบงานด้านบริหารทรัพยากรบุคคล				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	60%	65%	70%	75%	80%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการปรับปรุงระบบการบริหารอัตรากำลัง (Manpower planning improvement)					
1.1. จัดทำผลการวิเคราะห์แผนความต้องการอัตรากำลัง					
1.2. นำเสนอผู้บริหารให้ความเห็นชอบอัตรากำลังในภาพรวม					
1.3. ทบทวนและปรับปรุงแผนอัตรากำลังรายปี					
2. โครงการพัฒนาระบบคำตอบแทนสำหรับตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ					
2.1. ทบทวนการบริหารตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ อัตราค่าจ้าง การบริหารสายอาชีพ					
2.2. นำเสนอที่ประชุมผู้บริหารเพื่อยืนยันตำแหน่ง แนวทางการบริหารผู้เชี่ยวชาญ และปรับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง					
2.3. สื่อสารให้บุคลากรในองค์กรรับทราบ					
3. โครงการทบทวนและปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อสนับสนุนแผนวิสาหกิจ					
3.1. จัดทำร่างข้อเสนอในการปรับโครงสร้างองค์กร					
3.2. นำเสนอที่ประชุมผู้บริหารให้ความเห็นชอบ และขออนุมัติตามขั้นตอน					
3.3. ประเมินผลกระทบ แก่กฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางการบริหารจัดการ					
3.4. ทบทวนการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการปรับโครงสร้างเงินเดือน เพื่อเพิ่ม Cost Efficiency					
4.1. ทบทวนโครงสร้างเงินเดือนใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน					
4.2. นำเสนอที่ประชุมผู้บริหารให้ความเห็นชอบ					
4.3. ปรับปรุงแก้ไข กฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง					
4.4. สื่อสารให้พนักงานรับทราบ					
4.5. บริหารโครงสร้างเงินเดือนให้สอดคล้องกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารค่าตอบแทน การจูงใจบุคลากร					
5. โครงการสรรหาคณากรเชิงรุก					
5.1. รวบรวมอัตราว่างและเสนอขออนุมัติเปิดรับสมัครต่อ ผทท.					
5.2. รวบรวมความต้องการของหน่วยงานที่ได้รับการจัดสรรอัตราว่าง					
5.3. ประกาศรับสมัครและรับสมัครบุคลากรด้วยระบบออนไลน์					
5.4. เปิดรับสมัครตามสถาบันการศึกษา เพื่อรับสมัครโดยตรง					
5.5. ดำเนินกระบวนการสอบ					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
6. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบ PMS (Performance Management System)					
6.1. จัดศึกษาทบทวนระบบ PMS					
6.2. สื่อสารภายในองค์กร เพื่อชี้แจงระบบ PMS ตามข้อ 1					
6.3. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการในแต่ละด้าน					
6.4. กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น					
7. โครงการพัฒนาระบบ Career Planning					
7.1. จัดศึกษาทบทวนเกณฑ์ของเส้นทางเดินสายอาชีพให้กับตำแหน่งต่างๆ เพื่อให้ทันต่อความก้าวหน้าของสายอาชีพ					
7.2. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟัง Voice of Customer ความพึงพอใจเกณฑ์ต่างๆของ Career Path					
7.3. นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการพัฒนาระบบ Career Planning					
7.4. สื่อสารภายในองค์กรให้ทุกคนได้รับทราบ					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 3.2.5 ยกกระดับคุณภาพชีวิตพนักงาน

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อเป็นการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการที่ดีของอาคารสถานที่ ททท.				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.2 ยุทธศาสตร์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	ร้อยละความผูกพันของบุคลากร				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผบท.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	27	33	43	30	18
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยงเรื่องอาคารสถานที่</u> - ระบบการบริหารจัดการของอาคารสถานที่ ททท. ยังขาดกระบวนการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ <u>วิธีลดความเสี่ยงเรื่องอาคารสถานที่</u> - ดำเนินการจัดทำการพัฒนาอาคารสถานที่ตามแนวทางมาตรฐานระดับสากล				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละการดำเนินงานตามแผน				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	100%	100%	100%	100%	100%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1.โครงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน					
1.1 ติดตั้งระบบควบคุมการเข้า-ออกอาคาร (Access Control) ททท. สำนักงานใหญ่ 1 ระบบ					
1.2 จัดซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) พร้อมอุปกรณ์และ ติดตั้ง จำนวน 144 จุด (จำนวน 1 ระบบ)					
1.3 จัดซื้อเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนพร้อมทำการติดตั้งและรีออดนอนของเดิม จำนวน 119 เครื่อง					
1.4 จัดอบรมให้ความรู้ความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน สำหรับพนักงาน/ลูกจ้าง					
1.5 สำรวจด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ของสำนักงาน ททท. ในประเทศ (อย่างน้อย 4 สำนักงาน ต่อปี)					
1.6 ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานใหญ่ ในส่วนของโครงสร้างเพื่อต้านทาน แผ่นดินไหว ตามแนวทางที่ปรึกษาศึกษาในการเสริมความแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร					
1.7 จ้างศึกษาความแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ เพื่อต้านทานแผ่นดินไหว เป็นแนวทางในการปรับปรุง					
1.8 ดำเนินการปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานใหญ่					
- ปรับปรุงห้อง PANTRY					
- ปรับปรุงห้องอาหารอาคาร ททท. สำนักงานใหญ่					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน (ต่อ)					
1.9 ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ ปีละ 3 แห่ง					
ปี 2560					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานนครราชสีมา					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานเลย					
- ปรับปรุงศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวหนองคาย					
ปี 2561					
- ปรับปรุงอาคาร ททท.สำนักงานลพบุรี					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานหาดใหญ่					
- ปรับปรุงศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวสมุย					
ปี 2562					
- ปรับปรุงอาคาร ททท.สำนักงานพิษณุโลก					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานสุพรรณบุรี					
- ปรับปรุงศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน (ต่อ)					
1.9 ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ ปีละ 3 แห่ง					
ปี 2563					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานภูเก็ต (และให้สามารถรองรับแผ่นดินไหว)					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานเชียงราย (และให้สามารถรองรับแผ่นดินไหว)					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานแพร่					
ปี 2564					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานเชียงใหม่					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานตาก (และให้สามารถรองรับแผ่นดินไหว)					
- ปรับปรุงอาคาร ททท. สำนักงานนราธิวาส					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน (ต่อ)					
1.10 จัดทำที่ปรึกษาออกแบบอาคารสำนักงานสาขาตามแนวทางมาตรฐาน LEED 2 แบบอาคาร					
1.11 จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการป้องกันอัคคีภัยและการซ้อมดับเพลิงส่วน อาคารและสถานที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่					
1.12 ดูแลรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ทำงาน ซึ่งเป็น ปัจจัยพื้นฐานของการปรับปรุงเพิ่มพูนประสิทธิภาพ และคุณภาพอย่างต่อเนื่อง					
1.13 จัดหาเครื่องกรองอากาศสำหรับใช้ภายในห้องประชุม ททท. สำนักงานใหญ่ จำนวน 4 เครื่อง					

ระยะเวลาของโครงการ 
 ระยะเวลาของขั้นตอน 

● ยุทธศาสตร์ 3.3 เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	5%	5%	5%	5%	5%

- จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	1	1	1	1	-



แผนงานที่ 3.3.1 พัฒนารูทกิจและสินทรัพย์ โดยใช้งบประมาณ

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพิ่มมูลค่าให้สินทรัพย์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ททท.				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.3 ยุทธศาสตร์เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปี 2. จำนวนทรัพย์สินที่มีการนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผลท. ผก.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	604	340	92	20	20
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	ความเสี่ยง - ขึ้นอยู่กับนโยบายในการพัฒนารูทกิจและสินทรัพย์ขององค์กร - ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในการลงทุนและดำเนินการตามที่กำหนด - บุคลากรไม่มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ และขาดความคิดเชิงสร้างสรรค์นำไปสู่นวัตกรรม วิธีลดความเสี่ยง - นำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ - ผลักดันให้มีการสนับสนุนด้านงบประมาณ - พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานเชิงพาณิชย์				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	รายได้จากการพัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ต่อปี (ล้านบาท)				
	หมายเหตุ: เป้าหมายรายได้ลดลงในปี 2562 เนื่องจากศูนย์ i-Thailand มีรายได้รวมลดลง				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	30	65	45	80	86
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	ค่าลดต้นทุนการดำเนินงานของ ททท. (ล้านบาท)				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	-	-	10	10	10
ตัวชี้วัดแผนงาน 3	จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	1	1	1	1	-

หมายเหตุ: กรณี ททท. ได้รับงบประมาณเต็มจำนวน



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

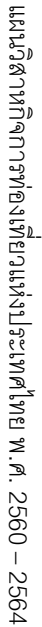
รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการบริหารจัดการสนามกอล์ฟบางพระ					
1.1. ร่วมประชุมคณะกรรมการบริษัท / ประชุมผู้ถือหุ้น					
1.2. จัดประชุมคณะทำงานติดตามและกำกับดูแลการดำเนินงานของกิจการ					
1.3. รายงานผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการ ททท. รับทราบ/พิจารณา					
1.4. ดำรวจและตรวจเยี่ยมสถานประกอบการในประเทศ พร้อมพบปะผู้ประกอบการ					
1.5. ติดต่อประสานงานและนำส่งข้อมูลประจำปีของกิจการ					
หมายเหตุ : การบริหารสนามกอล์ฟบางพระในปัจจุบันจะสิ้นสุดสัญญาในวันที่ 12 ตุลาคม 2559 ซึ่ง กรม. มีมติให้ ททท. เป็นผู้บริหารจัดการเองภายหลังสิ้นสุดสัญญา <u>เงื่อนไขความสำเร็จการดำเนินงาน</u> 1. ระยะเวลาลงทุน 30 ปี 2. ระยะเวลาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก 6 เดือน เช่น โรงแรม สนามกอล์ฟ เป็นระดับ 5 ดาว 3. หลัง 6 เดือน นำรายได้มาใช้หมุนเวียนกิจการ 4. ระยะเวลาคืนทุน 9 ปี (พ.ศ. 2568) คิดในกรณีจ่ายค่าเช่าให้กรรมสิทธิ์ 10% ของรายได้ และค่าจ้างบริหาร 10% ของรายได้					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
3.1. จัดทำรายละเอียดขอบเขตงาน (TOR) แต่งตั้งคณะกรรมการในการดำเนินงาน					
ชุดต่างๆ ตามข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการสรรหาผู้รับจ้างดำเนินการพัฒนาพื้นที่					
3.2. ก่อสร้าง/พัฒนาพื้นที่					
3.3. เตรียมความพร้อมด้านต่างๆ รองรับการเดินทาง					
3.4. บริหารจัดการพื้นที่					
3.5. เปิดให้บริการและประชาสัมพันธ์โครงการ					
หมายเหตุ :					
เงื่อนไขความสำเร็จการดำเนินงาน					
ที่มา: โครงการศึกษาแผนบริหารจัดการธุรกิจและปรับปรุงผังแม่บท ศูนย์การเรียนรู้					
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา					
1. ระยะเวลาลงทุน 30 ปี					
2. ระยะเวลาปรับปรุง 5 ปี					
3. ระยะเวลาในการคืนทุน 26 ปี					
4. รายได้จากร้านค้าและของที่ระลึก การจัดกิจกรรมในพื้นที่ บ้านพัก					
การจัดสัมมนา/Event การจำหน่ายบัตรจอดรถ ค่าเช่าจักรยาน ค่าเช่าลานจอดรถ เป็นต้น					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
4. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวครบวงจร (i-Thailand)					
4.1.เปิด Flagship Store 6 แห่ง (กรุงเทพ 2 แห่ง เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา อุตรดิตถ์)	4 แห่ง	2 แห่ง			
4.2. บริหารจัดการศูนย์บริการการท่องเที่ยว ให้บริการผ่านศูนย์ที่เป็นต้นแบบ (Flagship Store) และ E-Booth					
4.3. ให้บริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวและเอกสารท่องเที่ยว (Tourism Information)					
4.4. ให้บริการ Booking ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ					
4.5. ให้บริการร้านจำหน่ายสินค้า (Souvenir Shop) ร้านกาแฟ เครื่องดื่มและบริการอื่นๆ เช่น Internet ตู้ล็อกเกอร์เก็บของ					
4.6. บริหารจัดการศูนย์บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบธุรกิจ โดยให้สิทธิเอกชนบริหารจัดการในรูปแบบ Franchise Model					
4.7. จัดหาพันธมิตร (Partner) ร่วมดำเนินการสนับสนุนโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดของศูนย์บริการการท่องเที่ยว					
หมายเหตุ : <u>เงื่อนไขความสำเร็จการดำเนินงาน</u> ที่มา: โครงการศูนย์บริการการท่องเที่ยว (i-Thailand) เลือกลงทุน Type A ที่มีพื้นที่ 510 ตร.ม. โดยมีการบริหารงานและจำนวนพันธมิตรตามผลการศึกษา 1. ระยะเวลาโครงการ 10 ปี (ใช้ระยะเวลาจัดตั้ง 2 ปี) 2. เริ่มคืนทุนในการดำเนินงานปี 2565 3. เริ่มมีรายได้ปี 2561 จากค่าโฆษณา ค่าเช่าพื้นที่ ค่าขายของที่ระลึก ค่าส่วนแบ่งจากการขายสินค้าและบริการผ่านศูนย์ i-Thailand เป็นต้น 4. ปี 2562 เปิดดำเนินงานเต็มรูปแบบ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้รวมลดลง					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 3.3.2 เพิ่มรายได้จากธุรกิจ อ.ส.ท.

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อให้รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มภายใต้แบรนด์ อ.ส.ท.				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.3 ยุทธศาสตร์เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผบต.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	8	9	10	11	12
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - การขยายตัวเชิงรุกของสื่อท่องเที่ยว Digital ทำให้จำนวนผู้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ลดลง และมูลค่าการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ลดลงด้วย - สื่อสิ่งพิมพ์มีอยู่เป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูงมาก <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ปรับรูปแบบองค์กรอนุสาร อ.ส.ท. เป็น Media Agency มีความสามารถผลิตหนังสือ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และหน้าเพจต่างๆ รวมตลอดไปถึงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนการจัดทำภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์ รายการเกมโชว์ต่างๆ ได้ด้วย - ปรับรูปแบบการจัดหาโฆษณาเป็นเชิงรุก - ปรับแก้ระเบียบข้อบังคับของ ททท. ที่เป็นอุปสรรคในการจัดหารายได้				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	รายได้จาก อ.ส.ท. ต่อปี (ล้านบาท)				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	22.20	22.60	23.00	23.50	24.00



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการปรับภาพลักษณ์ อ.ส.ท.					
1.1. รวบรวมข้อมูล ศึกษาตลาดเพื่อใช้ประกอบการปรับภาพลักษณ์					
1.2. ปรับภาพลักษณ์ อ.ส.ท. (rebrand/refresh/repositioning) ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย					
2. โครงการเพิ่มรายได้จากธุรกิจ อ.ส.ท.					
ลดต้นทุนการผลิต					
2.1. วางแผนการผลิต/การพิมพ์ให้สอดคล้องกับสภาวะตลาด					
2.2. เปลี่ยนรูปแบบการแจก อ.ส.ท. ในหน่วยงาน เป็นการ Download					
2.3. ลด Stock นิตยสาร					
เพิ่มยอดขาย อ.ส.ท.					
2.4. ทำการเพิ่มเติม โดยเจาะกลุ่ม Corporate และหน่วยราชการ					
2.5. ปรับปรุง Package และราคาโปรโมชั่นของสมาชิก					
2.6. ปรับปรุงวิธีการส่งขาย Package ราคา และเพิ่ม Incentive ให้กับผู้ขาย					
2.7. ประชาสัมพันธ์ให้มีการเข้าร่วมโครงการสมาชิกอุปถัมภ์มากขึ้น					
2.8. เพิ่มการโฆษณาทาง Digital Magazine					
2.9. เพิ่มยอดการ Download E-magazine					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการเพิ่มรายได้จากธุรกิจ อ.ส.ท. (ต่อ)					
เพิ่มรายได้จากยอดโฆษณา					
2.10. ขอความร่วมมือหน่วยงานภายในประชาสัมพันธ์การดำเนินงานผ่านทาง อ.ส.ท.					
2.11. เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อโฆษณากับ อ.ส.ท. (มีเจ้าหน้าที่ขายโฆษณาโดยตรง)					
2.12. เพิ่มการโฆษณาทาง Digital Magazine					
2.13. ขายพวงโฆษณา (นิตยสาร/Digital Marketing/Website)					
3. โครงการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ภายใต้แบรนด์ อ.ส.ท.					
3.1. จัดทำนิตยสารหัวใหม่ของตลาด / Pocket Book					
3.2. ร่วมกับ Corporate รับจ้างจัดทำหนังสือพิเศษในโอกาสต่างๆ					
3.3. ผลิตสื่อสาระ / รายการสารคดี / รายการสื่อออนไลน์					
3.4. ขายซ้ำ Content ในช่องทางอื่นๆ					
3.5. พัฒนาเว็บไซต์ อ.ส.ท. เป็นชุมชนแลกเปลี่ยนประสบการณ์เดินทาง					
3.6. พัฒนา Digital Photo Gallery (Photo Bank)					
3.7. สร้างสรรค์เส้นทางนำเที่ยวและ Workshop แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป					
3.8. ขายของที่ระลึก					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 

● ยุทธศาสตร์ 3.4 วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	80%	80%	80%	85%	85%

- อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	10%	10%	10%	10%	10%



แผนงานที่ 3.4.1 พัฒนาและบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนารฐานข้อมูล

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อจัดทำ ปรับปรุง พัฒนารฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.4 ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 2. อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสท. ผวผ.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	75	77	79	81	83
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - เร่งดำเนินการจัดทำข้อมูลให้เร็วขึ้น				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อข้อมูล				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	80%	80%	80%	85%	85%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกในการสนับสนุนการดำเนินการด้านตลาด					
1.1. สำรวจข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรายตลาด อาทิ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา					
2. โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย					
2.1. สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยรายจังหวัด					
3. โครงการจัดซื้อข้อมูลสำเร็จและโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสนับสนุนฐานข้อมูลการตลาด					
4. โครงการเพิ่มศักยภาพการดำเนินศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว					
4.1. จ้าง Outsource ตรวจสอบข้อมูลและนำเข้าข้อมูล					
4.2. จัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการใช้ดำเนินการของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว					
5. โครงการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ					
6. โครงการวิจัยเพื่อสนับสนุนการดำเนินการด้านตลาด					
6.1. โครงการศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว In-Market					
6.2. โครงการศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Niche Market					
6.3. โครงการสำรวจตลาดใหม่					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





แผนงานที่ 3.4.2 พัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดและตอบสนองความต้องการผู้ใช้งาน				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.4 ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 2. อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสท.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	11	11	12	14	16
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - ระบบเกิดความขัดข้อง <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ดำเนินการจัดทำระบบสำรองข้อมูล				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	80%	80%	80%	85%	85%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการพัฒนารฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยว					
1.1. พัฒนาเหมืองข้อมูล (Data Mining) จากฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
1.2. พัฒนารฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดด้วย Cloud Technology					
2. โครงการพัฒนาเว็บไซต์และ Application สำหรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
2.1. พัฒนา Application บน mobile และอุปกรณ์พกพาอื่นๆ					
2.2. พัฒนาและปรับปรุง Web Portal ของกลุ่มฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
3. โครงการพัฒนาและปรับปรุงระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
3.1. พัฒนาและปรับปรุงระบบการนำเข้าข้อมูลและการออกรายงาน					
3.2. การปรับปรุงข้อมูล (Data Cleansing)					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





แผนงานที่ 3.4.3 พัฒนาความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อร่วมพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.4 ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 2. อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผสท. ผวม. ผปส.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	5	6	7	8	9
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - ขาดความร่วมมือของหน่วยงานพันธมิตร <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานพันธมิตรรับทราบรายละเอียดของข้อมูลที่มีและให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูล				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	จำนวนพันธมิตรใหม่ด้านข้อมูลที่เพิ่มขึ้นต่อปี (ระดับหน่วยงาน)				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	1	1	1	1	1
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	10%	10%	10%	10%	10%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
1.1. วารสารเข็มทิศท่องเที่ยว					
1.2. TAT Review (website และรูปเล่ม)					
1.3. ออกบูธประชาสัมพันธ์ TATIC ตามงานต่างๆ					
2. โครงการเสริมสร้างพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
2.1. การลงนามความร่วมมือ (MOU)					
2.2. การจัดประชุมความร่วมมือ					
3. โครงการสำรวจความต้องการข้อมูลการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย					
3.1. การออกแบบสอบถามสำรวจความต้องการข้อมูลด้านการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย					
3.2. จัดทำ Focus Group หรือ Group Discussion เพื่อจัดประเภทความต้องการของข้อมูล					

ระยะเวลาของโครงการ 

ระยะเวลาของขั้นตอน 



แผนงานที่ 3.4.4 พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.4 ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	1. อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 2. อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ศทบ. ผสท.				
งบประมาณ (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564
	3	3	4	5	6
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	<u>ความเสี่ยง</u> - สำนักงานสาขาของ ททท. ไม่เข้าใจข้อมูลและระบบ <u>วิธีลดความเสี่ยง</u> - ดำเนินการทำความเข้าใจและชี้แจงสำนักงานให้มากขึ้น				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละจำนวนของผู้รับการอบรม/ชี้แจง/ถ่ายทอดที่มีความเข้าใจระบบ				
เป้าหมาย	2560	2561	2562	2563	2564
	60%	60%	70%	70%	70%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการจัดทำ Mobile Unit ให้กับสำนักงานสาขาของ ททท.					
1.1. ออกทำ Mobile Unit ให้กับสำนักงานสาขาของ ททท. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยวและการเรียกใช้ข้อมูลในระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
2. โครงการเพิ่มศักยภาพฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดในการนำเสนอข้อมูลหลายมิติ					
2.1. ออกแบบการนำเสนอข้อมูลเชิงวิเคราะห์ในหลายมุมมอง					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

● ยุทธศาสตร์ 3.5 ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร

ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

- ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	-	10%	10%	10%	10%

- อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี

ปี	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าเป้าหมาย	-	10%	10%	10%	10%



แผนงานที่ 3.5.1 พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ของแผนงาน	เพื่อให้มีระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์กร				
สนับสนุนยุทธศาสตร์	3.5 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร				
สนับสนุนตัวชี้วัดยุทธศาสตร์	- ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี - อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
ระยะเวลาแผนงาน	5 ปี				
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ผปส.				
งบประมาณ	2560	2561	2562	2563	2564
	10	10	10	10	10
ความเสี่ยงและวิธีลดความเสี่ยง	ความเสี่ยง - ปริมาณข่าวสารมากเกินไป การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง ความซับซ้อนของข้อมูลทำให้การสื่อสารขาดความชัดเจน - กระบวนการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรไม่รวดเร็ว ทันสมัย วิธีลดความเสี่ยง - บริหารจัดการปริมาณข่าวสารข้อมูลในองค์กร โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อเลือกและจัดทำข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น - ลดปริมาณ และความซับซ้อนของข้อมูล - จัดตั้งตัวแทนของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจนเพื่อประสานงานด้านข้อมูลกับผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กร - ศึกษาหาระบบ หรือช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น				



ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดแผนงาน 1	ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	-	10%	10%	10%	10%
	-	10%	10%	10%	10%
ตัวชี้วัดแผนงาน 2	อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี				
	2560	2561	2562	2563	2564
เป้าหมาย	-	10%	10%	10%	10%
	-	10%	10%	10%	10%



รายละเอียดแผนงาน/โครงการ

รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
1. โครงการศึกษาโครงสร้างองค์กร กำหนดเนื้อหาที่สื่อสาร และวางระบบการสื่อสารภายในองค์กร					
1.1. ศึกษากระบวนการโครงสร้างองค์กร ตามทฤษฎีแนวคิด แนวขยาย และลำดับความสัมพันธ์ที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารภายในองค์กร					
1.2. สำรวจทัศนคติ และประเมินผลการรับรู้ด้านการสื่อสารภายในองค์กร					
1.3. ศึกษากระบวนการสื่อสารภายในองค์กรของหน่วยงานต้นแบบ เพื่อนำมาวางแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กร					
1.4. กำหนดข้อมูลและเนื้อหาที่จะสื่อสารในแต่ละปี					
1.5. กำหนดเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ					

ระยะเวลาของโครงการ



ระยะเวลาของขั้นตอน





รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
2. โครงการพัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กรจากฐานข้อมูลที่มีอยู่					
2.1. พัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอยู่ให้ดีขึ้น หรือหาระบบใหม่ทดแทน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร					
2.2. บริหารจัดการเนื้อหาโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จะทำการสื่อสาร และการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด					
2.3. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารภายในองค์กรที่ครอบคลุมกระบวนการในการสื่อสาร สอดคล้องกับเป้าประสงค์และแผนวิสาหกิจขององค์กร					
2.4. วางแผนเส้นทางการสื่อสาร รวมทั้งหาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ สำหรับองค์กร					
2.5. สร้าง หรือเพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็นต่อระบบสื่อสารภายในองค์กร เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขปัญหาจากการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้น					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 



รายละเอียดการดำเนินงานตามแผนงาน	2560	2561	2562	2563	2564
3. โครงการฝึกอบรมพนักงานเพื่อการใช้ระบบสื่อสารภายในองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพ					
3.1. ฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจกระบวนการสื่อสาร รู้วิธีการสื่อสาร รู้ประเด็นการสื่อสาร รวมถึงมีทักษะในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สามารถทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้					
3.2. สร้างกิจกรรมเสริมความสัมพันธ์ของบุคลากรภายในองค์กร รวมทั้งสร้าง การมีส่วนร่วมของบุคลากรเพื่อให้มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน					
4. โครงการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบระบบสื่อสารภายใน และภายนอก องค์กร					
4.1. ศึกษารูปแบบ ฐานงาน หน่วยงานต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งหน่วยงาน ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กร					
4.2. ศึกษาโครงสร้างองค์กร ภาระหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานสื่อสารองค์กร รวมทั้งพิจารณากรอบอัตรากำลัง และงบประมาณ เพื่อพิจารณาจัดตั้ง หน่วยงานสื่อสารองค์กรระดับกอง หรือฝ่าย					
4.3. จัดประชุมเพื่อระดมความคิด และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กร					
4.4. พัฒนาศักยภาพด้านสื่อสารองค์กรให้กับพนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ การจัดตั้งหน่วยงานใหม่					

ระยะเวลาของโครงการ 
ระยะเวลาของขั้นตอน 

ส่วนที่ 7 งบประมาณ

จากแผนยุทธศาสตร์ข้างต้น สามารถกำหนดงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564 (ระยะเวลา 5 ปี) โดยมีรายละเอียดดังนี้

งบประมาณรวม 47,460 ล้านบาท แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. งบดำเนินงาน 11,646 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของงบประมาณรวม ประกอบด้วย งบค่าครุภัณฑ์ ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง ค่าตอบแทนใช้สอยสาธารณูปโภค เงินเดือนพนักงาน และงบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ทั้งนี้ รวมถึงงบลงทุนตามยุทธศาสตร์ 3.2 แผนงานที่ 3.2.5 และยุทธศาสตร์ 3.3 แผนงานที่ 3.3.1

2. งบกิจกรรม / โครงการ 35,814 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 75.5 ของงบประมาณรวม โดยสามารถแบ่งออกเป็น

2.1. งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 34,253 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งงบประมาณในแต่ละวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ได้ดังนี้

- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว 29,245 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.4 ของงบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์
- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว 3,038 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.9 ของงบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์
- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง 1,970 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.7 ของงบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

2.2. งบโครงการประจำ 1,561 ล้านบาท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายผู้จัดการและผู้แทนการตลาด ค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผน ค่าใช้จ่ายส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือ ค่าใช้จ่ายกำกับดูแลการบริหารจัดการองค์กร และค่าใช้จ่ายกำกับดูแลสินทรัพย์ ททท.



งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

แผนภาพที่ 7.1 งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

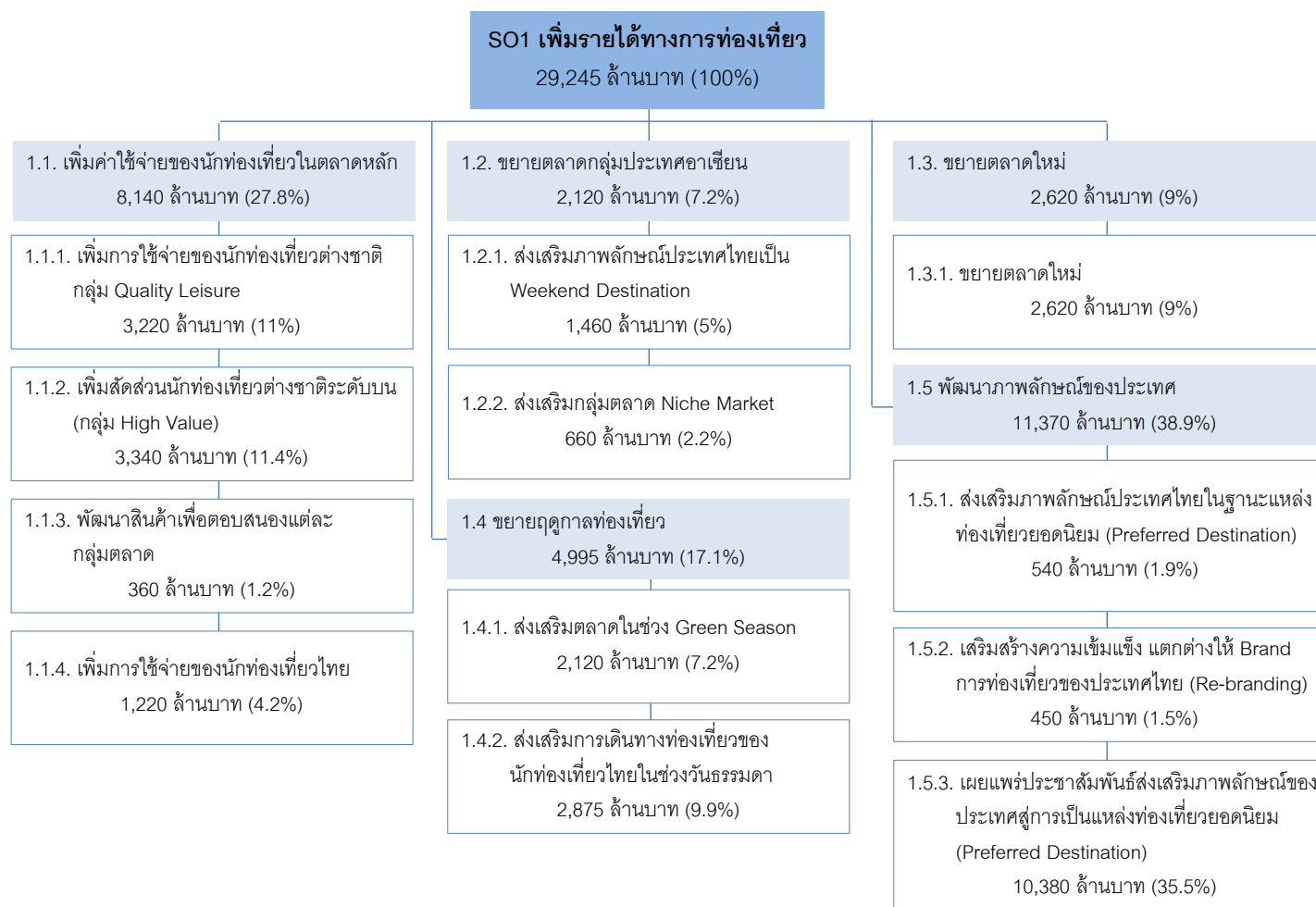


หมายเหตุ : () = สัดส่วนงบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์



งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สำหรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 7.2 งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว)



หมายเหตุ : () = สัดส่วนงบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว)



งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สำหรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 7.3 งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว)



หมายเหตุ : () = สัดส่วนงบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว)



งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สำหรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

แผนภาพที่ 7.4 งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง)



หมายเหตุ : () = สัดส่วนงบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง)



รายละเอียดการแจกแจงงบประมาณรายปีตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564

ตารางที่ 7.1 งบประมาณรายปีตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564

งบประมาณ สำหรับ พ.ศ. 2560 - 2564 (ล้านบาท)		8,651.00	8,991.00	9,375.00	9,845.00	10,598.00	47,460.00
รายการ/ปี		2560	2561	2562	2563	2564	รวม
1. งบดำเนินงาน		2,517.00	2,353.00	2,213.00	2,235.00	2,328.00	11,646.00
• งบดำเนินงาน ได้แก่ งบค่าครุภัณฑ์ ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง ค่าตอบแทนใช้สอยสาธารณูปโภค เงินเดือนพนักงาน และงบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ		1,886.00	1,980.00	2,078.00	2,185.00	2,290.00	10,419.00
• งบลงทุนตามยุทธศาสตร์ 3.2 แผนงานที่ 3.2.5, ยุทธศาสตร์ 3.3 แผนงานที่ 3.3.1		631.00	373.00	135.00	50.00	38.00	1,227.00



ยุทธศาสตร์/ปี	2560	2561	2562	2563	2564	รวม
2. งบประมาณ / โครงการ	6,134.00	6,638.00	7,162.00	7,610.00	8,270.00	35,814.00
2.1 งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์	5,871.00	6,357.00	6,850.00	7,268.00	7,907.00	34,253.00
SO 1: เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	4,925.00	5,385.00	5,850.00	6,245.00	6,840.00	29,245.00
ยุทธศาสตร์ 1.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก	1,340.00	1,470.00	1,610.00	1,780.00	1,940.00	8,140.00
แผนงานที่ 1.1.1 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Quality Leisure	530.00	580.00	640.00	700.00	770.00	3,220.00
แผนงานที่ 1.1.2 เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม High Value)	550.00	600.00	660.00	730.00	800.00	3,340.00
แผนงานที่ 1.1.3 พัฒนาลิขสิทธิ์เพื่อตอบสนองแต่ละกลุ่มตลาด	60.00	70.00	70.00	80.00	80.00	360.00
แผนงานที่ 1.1.4 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย	200.00	220.00	240.00	270.00	290.00	1,220.00
ยุทธศาสตร์ 1.2 ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน	350.00	380.00	420.00	460.00	510.00	2,120.00
แผนงานที่ 1.2.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็น Weekend Destination	240.00	260.00	290.00	320.00	350.00	1,460.00
แผนงานที่ 1.2.2 ส่งเสริมกลุ่มตลาด Niche Market	110.00	120.00	130.00	140.00	160.00	660.00
ยุทธศาสตร์ 1.3 ขยายตลาดใหม่	430.00	470.00	520.00	570.00	630.00	2,620.00
แผนงานที่ 1.3.1 ขยายตลาดใหม่	430.00	470.00	520.00	570.00	630.00	2,620.00
ยุทธศาสตร์ 1.4 ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว	835.00	925.00	990.00	1,075.00	1,170.00	4,995.00
แผนงานที่ 1.4.1 ส่งเสริมตลาดในช่วง Green season	350.00	380.00	420.00	460.00	510.00	2,120.00
แผนงานที่ 1.4.2 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในช่วงวันธรรมดา	485.00	545.00	570.00	615.00	660.00	2,875.00
ยุทธศาสตร์ 1.5 พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ	1,970.00	2,140.00	2,310.00	2,360.00	2,590.00	11,370.00
แผนงานที่ 1.5.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)	120.00	120.00	100.00	100.00	100.00	540.00
แผนงานที่ 1.5.2 เสริมสร้างความเข้มแข็ง แตกต่างให้ Brand การท่องเที่ยวประเทศไทย (Re-branding)	150.00	150.00	150.00			450.00
แผนงานที่ 1.5.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)	1,700.00	1,870.00	2,060.00	2,260.00	2,490.00	10,380.00



ยุทธศาสตร์/ปี	2560	2561	2562	2563	2564	รวม
SO 2: สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว	538.00	575.00	615.00	635.00	675.00	3,038.00
ยุทธศาสตร์ 2.1 บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย	38.00	35.00	35.00	35.00	35.00	178.00
แผนงานที่ 2.1.1 บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	35.00	30.00	30.00	30.00	30.00	155.00
แผนงานที่ 2.1.2 กำกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	23.00
ยุทธศาสตร์ 2.2 ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย	80.00	85.00	90.00	75.00	80.00	410.00
แผนงานที่ 2.2.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายที่อบรมภายใต้ TAT Academy	30.00	35.00	40.00	45.00	50.00	200.00
แผนงานที่ 2.2.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)	50.00	50.00	50.00	30.00	30.00	210.00
ยุทธศาสตร์ 2.3 ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน	220.00	235.00	250.00	265.00	280.00	1,250.00
แผนงานที่ 2.3.1 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	20.00	25.00	30.00	35.00	40.00	150.00
แผนงานที่ 2.3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง	200.00	210.00	220.00	230.00	240.00	1,100.00
ยุทธศาสตร์ 2.4 กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้	200.00	220.00	240.00	260.00	280.00	1,200.00
แผนงานที่ 2.4.1 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ระดับกลางลงมา	100.00	110.00	120.00	130.00	140.00	600.00
แผนงานที่ 2.4.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	100.00	110.00	120.00	130.00	140.00	600.00



ยุทธศาสตร์/ปี	2560	2561	2562	2563	2564	รวม
SO 3: พัฒนางองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	408.00	397.00	385.00	388.00	392.00	1,970.00
ยุทธศาสตร์ 3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร	233.00	220.00	199.00	195.00	192.00	1,039.00
แผนงานที่ 3.1.1 ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร	25.00	28.00	28.00	30.00	30.00	141.00
แผนงานที่ 3.1.2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ	175.00	160.00	135.00	125.00	120.00	715.00
แผนงานที่ 3.1.3 ติดตามและประเมินผล บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	13.00	15.00	17.00	19.00	21.00	85.00
แผนงานที่ 3.1.4 กำกับดูแลและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ททท.	12.00	12.00	14.00	13.00	13.00	64.00
แผนงานที่ 3.1.5 กำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. (Corporate Governance – CG)	8.00	5.00	5.00	8.00	8.00	34.00
ยุทธศาสตร์ 3.2 เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร	63.00	61.00	64.00	64.00	64.00	316.00
แผนงานที่ 3.2.1 ส่งเสริมและพัฒนาค่านิยมองค์กร	7.00	5.00	5.00	5.00	5.00	27.00
แผนงานที่ 3.2.2 พัฒนา Employee Engagement	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
แผนงานที่ 3.2.3 จัดทำและพัฒนา Competency และ Skill ที่สำคัญ	45.00	45.00	50.00	50.00	50.00	240.00
แผนงานที่ 3.2.4 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคล	8.00	8.00	6.00	6.00	6.00	34.00
แผนงานที่ 3.2.5 ยกระดับคุณภาพชีวิตพนักงาน (รวมงบประมาณอยู่ในงบดำเนินงาน)	(27.00)	(33.00)	(43.00)	(30.00)	(18.00)	(151.00)
ยุทธศาสตร์ 3.3 เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	50.00
แผนงานที่ 3.3.1 พัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ โดยใช้งบลงทุน (รวมงบประมาณอยู่ในงบดำเนินงาน)	(604.00)	(340.00)	(92.00)	(20.00)	(20.00)	(1,076.00)
แผนงานที่ 3.3.2 เพิ่มรายได้จากธุรกิจ อ.ส.ท.	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	50.00



ยุทธศาสตร์/ปี	2560	2561	2562	2563	2564	รวม
SO 3: พัฒนางค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	408.00	397.00	385.00	388.00	392.00	1,970.00
ยุทธศาสตร์ 3.4 วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว	94.00	97.00	102.00	108.00	114.00	515.00
แผนงานที่ 3.4.1 พัฒนาและบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฐานข้อมูล	75.00	77.00	79.00	81.00	83.00	395.00
แผนงานที่ 3.4.2 พัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	11.00	11.00	12.00	14.00	16.00	64.00
แผนงานที่ 3.4.3 พัฒนาความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อร่วมพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	35.00
แผนงานที่ 3.4.4 พัฒนาศักยภาพให้มีศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	3.00	3.00	4.00	5.00	6.00	21.00
ยุทธศาสตร์ 3.5 ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	50.00
แผนงานที่ 3.5.1 พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กร	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	50.00



รายการ/ปี	2560	2561	2562	2563	2564	รวม
2.2 งบโครงการประจำ	263.00	281.00	312.00	342.00	363.00	1,561.00
งบงานประจำ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายผู้จัดการและผู้แทนการตลาด ค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผน ค่าใช้จ่ายส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือ ค่าใช้จ่ายกำกับดูแลการบริหารจัดการองค์กร และ ค่าใช้จ่ายกำกับดูแลสินทรัพย์ ททท.	263.00	281.00	312.00	342.00	363.00	1,561.00



สรุปการใช้งบลงทุน สำหรับปี 2560 - 2564 (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564	รวม
ยุทธศาสตร์ที่ 3.2 แผนงานที่ 3.2.5 ยกกระดับคุณภาพชีวิตพนักงาน	27.00	33.00	43.00	30.00	18.00	151.00
ยุทธศาสตร์ที่ 3.3 แผนงานที่ 3.3.1 พัฒนารูรูกิจและสินทรัพย์ โดยใช้งบลงทุน	604.00	340.00	92.00	20.00	20.00	1,076.00
รวมงบลงทุนทั้งหมด	631.00	373.00	135.00	50.00	38.00	1,227.00

สรุปงบประมาณ ในแต่ละ SO สำหรับปี 2560 - 2564 (ล้านบาท)	2560	2561	2562	2563	2564	รวม
รวม SO 1: เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	4,925.00	5,385.00	5,850.00	6,245.00	6,840.00	29,245.00
สัดส่วน	83.9%	84.7%	85.4%	85.9%	86.5%	85.4%
รวม SO 2: สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว	538.00	575.00	615.00	635.00	675.00	3,038.00
สัดส่วน	9.2%	9.0%	9.0%	8.7%	8.5%	8.9%
รวม SO 3: พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	408.00	397.00	385.00	388.00	392.00	1,970.00
สัดส่วน	6.9%	6.2%	5.6%	5.3%	5.0%	5.8%
รวมงบประมาณทั้งหมด	5,871.00	6,357.00	6,850.00	7,268.00	7,907.00	34,253.00

ส่วนที่ 8 แผนการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan: BCP)

ททท. มีการจัดทำแผนการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ หรือ BCP เพื่อรองรับเหตุภาวะฉุกเฉิน หรือภัยพิบัติอันมีผลกระทบต่อการดำเนินงานหลักขององค์กร และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ททท. จึงได้มีการจัดทำแผน BCP แบ่งตามหน่วยงานและสถานที่ทำการ เพื่อให้งานที่สำคัญ (Critical Business Function) ของแต่ละหน่วยงานใน ททท. สำนักงานใหญ่ ดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดของงานที่สำคัญดังนี้

หน่วยงานขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ มีงานที่สำคัญ 1 งาน

หน่วยงานขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ
1. ประสานแจ้งเหตุฉุกเฉินภายในด้านของตน

ด้านบริหาร แบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย และมีงานที่สำคัญ 11 งาน

ฝ่ายบริหารทั่วไป	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	ฝ่ายการเงิน
1. จัดเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลการจัดระบบขนส่ง	1. ส่งเงินกู้ให้ธนาคาร	1. รายงานภาษีขาย และจัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่ม พร้อมนำส่งสรรพากร
2. จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย	2. นำส่งเงินเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	2. ชำระค่าบัตรโดยสารเครื่องบินในประเทศและต่างประเทศ
3. จัดเจ้าหน้าที่ดูแลระบบงานของอาคาร		3. เงินเดือนพนักงานและลูกจ้าง ททท.
4. จัดเตรียมศูนย์ปฏิบัติการสำรอง		4. นำส่งภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายประจำเดือน
5. ช่วยเหลือพนักงานที่เจ็บป่วยกรณีฉุกเฉินขณะปฏิบัติงาน		

ด้านนโยบายและแผน แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย และมีงานที่สำคัญ 3 งาน

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ	ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง
1. บริหารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตผ่านชุมชนออนไลน์	1. ศูนย์ติดตามสถานการณ์ท่องเที่ยว (ศตท.)
2. ดูแลระบบเงินเดือน	

ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว มีงานที่สำคัญ 1 งาน

ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว
1. จัดโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านตลาดในประเทศ มีงานที่สำคัญ 1 งาน

ด้านตลาดในประเทศ
1. ประสานงานกับ ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการเอกชน และผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด

ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ มีงานที่สำคัญ 1 งาน

ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้
1. ประสานงานกับ ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศในด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ รวมถึงผู้ประกอบการเอกชน และผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด

ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา มีงานที่สำคัญ 1 งาน

ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา
1. ประสานงานกับ ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศในด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา รวมถึงผู้ประกอบการเอกชน และผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด

ด้านสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย และมีงานที่สำคัญ 5 งาน

ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ฝ่ายบริการการตลาด
1. เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ	1. เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว
2. ดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตแก่สื่อมวลชนต่างประเทศและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
3. บริหารข่าวในภาวะวิกฤต	
4. ติดตามรวบรวมข่าว (News Clipping)	

นอกจากนี้ ททท. ยังได้จัดทำแผน BCP สำหรับสำนักงาน และศูนย์ประสานงานที่ตั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น

ในประเทศ	ต่างประเทศ
สำนักงาน 35 สำนัก	สำนักงาน 27 สำนัก
ศูนย์ประสานงาน 2 ศูนย์	



ภาคผนวก

i) นิยามตัวชี้วัด

วิสัยทัศน์

ตัวชี้วัด	นิยาม
วิสัยทัศน์: ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน	
อันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว	อันดับของประเทศไทยในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยการจัดอันดับของ UNWTO
อัตราการเติบโตของการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อปี (% ของคน-ครั้ง)	อัตราการเติบโตของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยต่อปี
คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	คะแนนประเมินผลโดยรวมของรัฐวิสาหกิจที่ประเมินโดย TRIS

*แหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยม (Preferred Destination) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง และเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
SO1	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	
1.1	ยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก	
	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด โดยหักอัตราเงินเฟ้อในปีนั้นออก
	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี ในกลุ่มตลาด จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ต่อปี
1.1.1	เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Quality Leisure (นักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนที่มีรายได้มากกว่า \$20,000 ต่อปี)	
	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด โดยหักอัตราเงินเฟ้อในปีนั้นออก
1.1.2	เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม High value) (นักท่องเที่ยวกลุ่มบนที่มีรายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี)	
	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี ในกลุ่มตลาด จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ต่อปี
1.3	ยุทธศาสตร์ขยายตลาดใหม่	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี [ยุโรปตะวันออก (เชค โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย CIS (คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน ยูเครน)), ละตินอเมริกา (บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก), แอฟริกาเหนือ, แอฟริกาใต้]
1.3.1	ขยายตลาดใหม่	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี (ยุโรปตะวันออก ละตินอเมริกา และ แอฟริกา)	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี [ยุโรปตะวันออก (เชค โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย CIS (คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน ยูเครน)), ละตินอเมริกา (บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก), แอฟริกาเหนือ, แอฟริกาใต้]
	ร้อยละการรับรู้การเป็น Muslim Friendly Destination ของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ต่อปี	ร้อยละการรับรู้การเป็น Muslim Friendly Destination ของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นต่อปีจากแบบสำรวจ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
1.4	ยุทธศาสตร์ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว	
	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season	สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงเดือนมิถุนายน - กันยายนต่อปี
1.4.1	ส่งเสริมตลาดในช่วง Green Season	
	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season	สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงเดือนมิถุนายน - กันยายนต่อปี
1.5	ยุทธศาสตร์พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ	
	อันดับ Competitiveness Index (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists)	อันดับ Competitiveness Index ในหัวข้อ Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists ของประเทศไทยจากการจัดอันดับของ World Economic Forum

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
SO2	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว	
	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อปี (ชาวต่างชาติ: สํารวจจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก / ชาวไทย: เก็บข้อมูลเพิ่ม) *คะแนนเต็ม 5 คะแนน
	อันดับ Loyalty Index	อันดับของดัชนีวัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย (Loyalty Index) โดยเปรียบเทียบเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากแบบสำรวจของกองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ททท.
2.1	ยุทธศาสตร์บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย	
	ระดับความพึงพอใจของเครือข่าย	ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายต่อการดำเนินงานส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของ ททท. จากแบบสำรวจ โดยเครือข่ายหมายถึง สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว สายการบิน และโรงแรม
2.1.1	บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
	อัตราการเติบโตของจำนวนเครือข่ายที่ร่วมดำเนินการกับ ททท. ต่อปี	อัตราการเติบโตของจำนวนเครือข่ายที่ร่วมดำเนินการกับ ททท. จากแบบสำรวจ โดยเครือข่าย หมายถึง สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว สายการบิน และโรงแรม
2.2	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย	
	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ ททท. กำหนดเกณฑ์ขึ้นในปี 2560 โดยพัฒนาต่อยอดมาจากรางวัล Thailand Tourism Awards
2.2.2	ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)	
	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ ททท. กำหนดเกณฑ์ขึ้นในปี 2560 โดยพัฒนาต่อยอดมาจากรางวัล Thailand Tourism Awards

ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
2.3	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน	
	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต่อการส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท่องเที่ยวไทย
2.3.1	สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (แหล่งท่องเที่ยวตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์) ต่อปี	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ โดย ททท. เป็นผู้กำหนดเกณฑ์ในปี 2560
2.3.2	ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองต่อปี (จังหวัดเป้าหมายของ ททท.)	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง โดยจังหวัดท่องเที่ยวรองหมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวมกันต่ำกว่า 5 ล้านคน-ครั้ง ต่อปี ทั้งนี้ วัดเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวรองเป้าหมายที่ ททท. กำหนด
	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในจังหวัดท่องเที่ยวรอง	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในจังหวัดท่องเที่ยวรองต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ จังหวัดรองของ ททท. จากแบบสำรวจ โดยจังหวัดท่องเที่ยวรองหมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวมกันต่ำกว่า 5 ล้านคน-ครั้ง ต่อปี ทั้งนี้ วัดเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวรองตามเป้าหมายที่ ททท. กำหนด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ประกอบการและชุมชนที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมจังหวัดท่องเที่ยวรอง รวมถึงนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น
2.4	ยุทธศาสตร์กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้	
	สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี	สัดส่วนของประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ
2.4.1	ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ระดับกลางลงมา	
	สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี	สัดส่วนของประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
SO3	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	
	ค่าคะแนน SEPA ของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 200 คะแนน ภายในปี 2564	ค่าคะแนน SEPA ของ ททท. ที่ประเมินโดย TRIS ต้องไม่ต่ำกว่า 200 คะแนน ภายในปี 2564
3.1	ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร	
	ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ค่าคะแนน SEPA ของ ททท. ที่ประเมินโดย TRIS ที่เพิ่มขึ้นต่อปี
	สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหาร เทียบกับ ค่าใช้จ่ายรวม	สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหาร (ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าใช้จ่ายสำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศ ที่ไม่รวมค่าใช้จ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว) ทั้งหมดเทียบกับ ค่าใช้จ่ายรวมขององค์กร
3.1.3	ติดตามและประเมินผล บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	
	ร้อยละจำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญ ตาม แผน ประจำปี ขององค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายในสำเร็จ	ร้อยละจำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญตามแผนประจำปีของ องค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยง และ ควบคุมภายในสำเร็จ โดยในปี 2559 ตัวอย่างโครงการ/กิจกรรมที่สำคัญ คือ โครงการ/ กิจกรรมตาม TAT Agenda 2016
3.2	ยุทธศาสตร์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร	
	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อ ค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและ ต่างชาติ ต่อค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร โดยค่าใช้จ่ายบุคลากร องค์กรไม่รวม เงินช่วยเหลือบุตร ค่าเล่าเรียนบุตร ค่า รักษาพยาบาล ค่าเบี้ยประชุมคณะกรรมการ และค่าใช้จ่าย คณะกรรมการ
	สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมิน การปฏิบัติตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป	สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินการปฏิบัติตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5 เทียบกับพนักงานทั้งหมด (ประเมินจากแบบฟอร์มประเมินผลงานรายบุคคลรายปี)
3.3	ยุทธศาสตร์เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์	
	อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปี	อัตราการเติบโตของรายได้จากการบริหารจัดการสินทรัพย์ เฉลี่ยต่อปี โดยสินทรัพย์ หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ใน การกำกับดูแลของ ททท. และทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้ง กิจกรรมที่ ททท. ลงทุนร่วมทุน

ii) ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

วิสัยทัศน์

ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
วิสัยทัศน์: ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน	
อันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว	ผทท.
อัตราการเติบโตของการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อปี (% ของคน-ครั้ง)	ผทท.
คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	ผทท.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
SO1	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปี	ผทท.
	อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี	ผทท.
1.1	ยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก	
	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี	รผย. รผอ.
	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี	รผย. รผอ.
	อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี	รผน.
1.1.1	เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่ม Quality Leisure	
	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี	ผกช. ผกอ. ผกย.
1.1.2	เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม High value)	
	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี	ผกช. ผกอ. ผกย.
1.1.3	พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองแต่ละกลุ่มตลาด	
	จำนวนกลุ่มสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับตลาด	ผสค.
1.1.4	เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี	ผกน. ผกว. ผกต. ผกจ. ผกก.
1.2	ยุทธศาสตร์ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนเฉลี่ย 5 ปี (ปี 2560-2564)	รผอ.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
1.2.1	ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็น Weekend Destination	
	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนต่อปี	ผกช.
1.2.2	ส่งเสริมกลุ่มตลาด Niche Market	
	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนต่อปี	ผกช.
1.3	ยุทธศาสตร์ขยายตลาดใหม่	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี	รพย. รผอ.
1.3.1	ขยายตลาดใหม่	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี (ยุโรป ตะวันออก ละตินอเมริกา และ แอฟริกา)	ผกย. ผกอ.
	อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย (กลุ่มมุสลิม) ต่อปี	ผกย. ผกอ. ผกช. ผกช.
	ร้อยละการรับรู้การเป็น Muslim Friendly Destination ของประเทศไทย ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผกย. ผกอ. ผกช. ผกช.
1.4	ยุทธศาสตร์ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว	
	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season	รผค. รผอ. รพย.
	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย	รผน.
1.4.1	ส่งเสริมตลาดในช่วง Green Season	
	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season	ผกจ. ผกท. ผกช. ผกอ. ผกย.
1.4.2	ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในช่วงวันธรรมดา	
	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย	ผกจ. ผกน. ผกว. ผกต. ผกฉ. ผกก.
1.5	ยุทธศาสตร์พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ	
	อันดับ Competitiveness Index (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists)	รผส. รผอ. รพย.
	ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี	รผส. รผอ. รพย.
	ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทย (Value Proposition) ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	รผส. รผน.
1.5.1	ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)	
	ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส. ผปต. ผสค. ผสท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
1.5.2	เสริมสร้างความเข้มแข็ง แตกต่างให้ Brand การท่องเที่ยวของประเทศไทย (Re-branding)	
	ร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์ของ Brand การท่องเที่ยวของประเทศไทย หลังการ Re-branding ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส. ผบต. ผสค. ผสท.
1.5.3	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)	
	ร้อยละการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส. ผบต. ผกอ. ผภย. ผภช. ผภช. ผสท. ผภน. ผภว. ผภต. ผภฉ. ผภก.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
SO2	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว	
	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	ผทท.
	อันดับ Loyalty Index	ผทท.
2.1	ยุทธศาสตร์บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย	
	ระดับความพึงพอใจของเครือข่าย	รพท.
	อัตราการเติบโตของสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป	รผส.
2.1.1	บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
	อัตราการเติบโตของจำนวนเครือข่ายที่ร่วมดำเนินการกับ ททท. ต่อปี	ผปส. ผผก. ผสท.
2.1.2	กำกับกำกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	
	อัตราความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ททท. จัดขึ้น	ผทท.
	ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ภาพลักษณ์ว่า ททท. เป็นหน่วยงานที่ทำ CSR	ผทบ. ผปส.
2.2	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.	รผค.
	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยว และสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อไป	รผค.
2.2.1	เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการ และเครือข่ายที่อบรมภายใต้ TAT Academy	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.	ผสค.
	ร้อยละการจัดกิจกรรม และการอบรมได้ตามแผนงานที่วางไว้	ผสค.
2.2.2	ส่งเสริมและพัฒ นารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)	
	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อไป	ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
2.3	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน	
	จำนวนจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นต่อปี (จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวม ตั้งแต่ 5 ล้านคน-ครั้ง ขึ้นไปต่อปี)	รผย. รผอ. รผน. รผค.
	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	รพท.
2.3.1	สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (แหล่งท่องเที่ยวตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์) ต่อปี	ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.
	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมสินค้าและการท่องเที่ยวชุมชน	ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.
2.3.2	ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองต่อปี (จังหวัดเป้าหมายของ ททท.)	ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต. ผภจ.
	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในจังหวัดท่องเที่ยวรอง	ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต. ผภจ.
2.4	ยุทธศาสตร์กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้	
	สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี	รผน.
	สัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่ ททท. กำหนด ที่มีการรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	รผน.
2.4.1	ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ระดับกลางลงมา	
	สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี	ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.
2.4.2	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	
	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละภูมิภาคต่อปี	ผสค. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
SO3	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	
	ค่าคะแนน SEPA ของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 200 คะแนน ภายในปี 2564	ผทท.
3.1	ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร	
	สัดส่วนของ Internal SLA ที่บรรลุผล (จาก 21 เรื่อง)	รผบ.
	ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	รผบ. รผผ.
	สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหาร เทียบกับค่าใช้จ่ายรวม	รผทท.
3.1.1	ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร	
	ร้อยละการดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ	ผบท.
	อัตราความพึงพอใจของผู้รับบริการ Internal SLA	ผสท. ผบช. ผบท. ผกก.
	ร้อยละการดำเนินงานตามแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap)	ผตบ.
3.1.2	ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ	
	ร้อยละการดำเนินการโครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท. ที่ได้รับการอนุมัติและถูกนำไปปฏิบัติจริง	ผสท.
	อัตราความพึงพอใจของบุคลากรต่อความพร้อมใช้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการปฏิบัติงาน	ผสท.
3.1.3	ติดตามและประเมินผล บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	
	ร้อยละจำนวนโครงการตามแผนงานได้ดำเนินการแล้วเสร็จ	ผตบ.
	ร้อยละจำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญตามแผนประจำปีขององค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายในสำเร็จ	ผตบ.
3.1.4	กำกับดูแลและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ททท.	
	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	ผตบ.
	จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมของผู้ตรวจสอบภายใน ต่อคน ต่อปี	ผตบ.
	อัตราความพึงพอใจของหน่วยรับตรวจ	ผตบ.
	ระดับการปฏิบัติตามมาตรฐาน IIA Standards (Generally conforms - GC)	ผตบ.
3.1.5	กำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. (Corporate Governance - CG)	
	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	ผทท.
3.2	ยุทธศาสตร์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร	
	ร้อยละความผูกพันของบุคลากร	รผบ.
	สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง	รผบ.
	สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินการปฏิบัติตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป	รผบ.
	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร	รผบ.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
3.2.1	ส่งเสริมและพัฒนาค่านิยมองค์กร	
	สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินผลการปฏิบัติงานตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป	ผทบ.
3.2.2	พัฒนา Employee Engagement	
	ร้อยละความผูกพันของบุคลากร	ผทบ.
	อัตราการลาออกของพนักงานต่อปี	ผทบ.
3.2.3	จัดทำและพัฒนา Competency และ Skill ที่สำคัญ	
	สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง	ผทบ.
3.2.4	เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคล	
	อัตราความพึงพอใจต่อระบบงานด้านบริหารทรัพยากรบุคคล	ผทบ.
3.2.5	ยกระดับคุณภาพชีวิตพนักงาน	
	ร้อยละการดำเนินงานตามแผน	ผทบ.
3.3	ยุทธศาสตร์เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์	
	อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปี	รผค.
	จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี	รผค.
3.3.1	พัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ โดยใช้งบลงทุน	
	รายได้จากการพัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ต่อปี (ล้านบาท)	ผลท. ผกง.
	ค่าลดต้นทุนการดำเนินงานของ ททท. (ล้านบาท)	ผลท.
	จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี	ผลท.
3.3.2	เพิ่มรายได้จากธุรกิจ อ.ส.ท.	
	รายได้จาก อ.ส.ท. ต่อปี (ล้านบาท)	ผบต.
3.4	ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	รผผ.
	อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี	รผผ.
3.4.1	พัฒนาและบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนารฐานข้อมูล	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อข้อมูล	ผลท. ผวผ.
3.4.2	พัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด	ผลท.
3.4.3	พัฒนาความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อร่วมพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	
	จำนวนพันธมิตรใหม่ด้านข้อมูลที่เพิ่มขึ้นต่อปี (ระดับหน่วยงาน)	ผลท. ผวผ. ผปส.
	อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี	ผลท. ผวผ. ผปส.
3.4.4	พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	
	ร้อยละจำนวนของผู้รับการอบรม/ชี้แจง/ถ่ายทอดที่มีความเข้าใจระบบ	ผทบ. ผสท.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
3.5	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร	
	ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	รผส.
	อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	รผส.
3.5.1	พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กร	
	ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส.
	อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส.



iii) ตารางการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศประกอบการจัดทำแผนวิสาหกิจ

ปัจจัยนำเข้า			การรวบรวมและวิเคราะห์			การนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์
ปัจจัย	ข้อมูล	แหล่งข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผู้รวบรวมและวิเคราะห์	ช่วงเวลาของการวิเคราะห์	
นโยบายผู้ถือหุ้น ภาครัฐ (SOD)	นโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ (SOD)	หน่วยงานกำกับ	วิเคราะห์แนวทาง ยุทธศาสตร์ แผนและ โครงการระยะสั้นและระยะยาว และ เป้าหมายด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กับ ททท.	กผน.	ปีละ 1 ครั้ง	เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการจัดทำ แผนยุทธศาสตร์ ขั้นตอนที่ 2.3 (อ้างอิงจากรายงาน OPR ปี 2558 ของ ททท.)
	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)	สศช.				
	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559	กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา				
	ยุทธศาสตร์จากกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559	กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา				
	Roadmap การดำเนินงานของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา				
	นโยบายด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ	หน่วยงานกำกับ				



ปัจจัยนำเข้า			การรวบรวมและวิเคราะห์			การนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์
ปัจจัย	ข้อมูล	แหล่งข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผู้รวบรวมและวิเคราะห์	ช่วงเวลาของการวิเคราะห์	
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค	กลุ่มตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละกลุ่มตลาด สินค้าและบริการที่เป็นที่นิยม	UNWTO / กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา /	วิเคราะห์ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมด้านภาษา และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาล	ผู้ว่าการ / รองผู้ว่าการ / ผอ. ฝ่าย / ผอ.กอง	ปีละ 1 ครั้ง	เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ชั้นตอนที่ 3.3-3.5 (อ้างอิงจากรายงาน OPR ปี 2558 ของ ททท.)
	แนวโน้มอันดับของประเทศด้านการท่องเที่ยวเทียบกับประเทศคู่แข่ง	ฝ่ายวางแผน / กลุ่มฐานข้อมูล การตลาด /				
	ผลกระทบที่อาจเกิดจากการเปิด AEC ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อหัว และจำนวนวันพัก	กองกฎหมายและ ระเบียบ / หน่วยงานกำกับ				
	สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ					
	นโยบายด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ					
	ความสามารถในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปดำเนินการให้สำเร็จ	กระบวนการ จัดทำแผน ยุทธศาสตร์ ชั้นตอนที่ 2.4	วิเคราะห์ผลการดำเนินงานเทียบกับเป้าหมายและตัวชี้วัดองค์การรวมถึงความสามารถของ ททท. ในการทำการตลาดและสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศ			



ปัจจัยนำเข้า			การรวบรวมและวิเคราะห์			การนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์
ปัจจัย	ข้อมูล	แหล่งข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผู้รวบรวมและวิเคราะห์	ช่วงเวลาของการวิเคราะห์	
สัญญาณบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ	แนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก	ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว	ศึกษาข้อดี ข้อเสียในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศ	กผน.	ปีละ 1 ครั้ง	เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ชั้นตอนที่ 3.1 และ 3.5 (อ้างอิงจากรายงาน OPR ปี 2558 ของ ททท.)
	แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	UNWTO / ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว	ศึกษาทิศทางตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก			
	แนวโน้ม Megatrend ความชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อหัว จำนวนวันพัก และการมาซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย	UNWTO / ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว / กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ศึกษากลุ่มตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละกลุ่มตลาด สินค้าและบริการที่เป็นที่นิยม			
	อันดับประเทศด้านรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนแบ่งทางการตลาด ดัชนีชี้วัดด้านการท่องเที่ยว เช่น Loyalty index, Competitiveness index	UNWTO / ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว	ศึกษาแนวโน้มอันดับของประเทศด้านการท่องเที่ยวเทียบกับประเทศคู่แข่ง			
	แนวโน้มและกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิด AEC	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดจากการเปิด AEC ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อหัว และจำนวนวันพัก			



ปัจจัยนำเข้า			การรวบรวมและวิเคราะห์			การนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์
ปัจจัย	ข้อมูล	แหล่งข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผู้รวบรวมและวิเคราะห์	ช่วงเวลาของการวิเคราะห์	
ความยั่งยืนในระยะยาว	ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์	วิเคราะห์ปัจจัยความยั่งยืนของ ททท. ในระยะยาว ด้านอุตสาหกรรม ด้านองค์กร และด้านสังคม	ผู้ว่าการ / รองผู้ว่าการ / ผอ. ฝ่าย / ผอ.กอง	ปีละ 1 ครั้ง	เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ชั้นตอนที่ 3.3-3.5 (อ้างอิงจากรายงาน OPR ปี 2558 ของ ททท.)
	ความสามารถในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปดำเนินการให้สำเร็จ	ยุทธศาสตร์ขั้นตอนที่ 2.1- 2.4				
	สัญญาณบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ					
การบริหารความเสี่ยงตามแนวทาง COSO	หลักการการบริหารความเสี่ยงตามแนวทาง COSO และ ERM	สคร.	วิเคราะห์ความเสี่ยงของ ททท. และกำหนดการบริหารความเสี่ยงตามแนวทาง COSO แล ERM	ผอ. ฝ่าย / ผอ.กอง / กองบริหารความเสี่ยง	ปีละ 1 ครั้ง	เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ชั้นตอนที่ 3.5-3.6 (อ้างอิงจากรายงาน OPR ปี 2558 ของ ททท.)
ความสามารถในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปดำเนินการให้สำเร็จ	ผลดำเนินการของ ททท.	แผนวิสาหกิจฉบับปัจจุบัน / แผนแม่บท HR / แผนแม่บท ICT ททท.	วิเคราะห์การดำเนินงาน ศักยภาพของ ททท. และปัจจัยที่ส่งผลการดำเนินการของ ททท. เทียบกับแผนยุทธศาสตร์	กผน.	ปีละ 1 ครั้ง	เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ชั้นตอนที่ 3.1 (อ้างอิงจากรายงาน OPR ปี 2558 ของ ททท.)



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO)	สมรรถนะหลัก (Core competencies: CC)			ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic advantages: SA)					ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic challenges: SC)					KPI	เป้าหมาย				
	CC 1	CC 2	CC 3	SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	SA 5	SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5		60	61	62	63	64
SO 1: เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	x			x	x				x	x	x			อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปี	8.50%	8.50%	9%	9%	9.50%
1.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก														อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี	8%	8%	8%	8%	8%
														อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี	1%	1.25%	1.50%	1.75%	2%
														อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี	9.50%	9.50%	10%	10%	10%
														อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี	8%	8%	8%	8%	8%
														1.2 ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน	อัตราการเติบโตของรายได้การท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน เฉลี่ย 5 ปี (ปี 2560-2564)	10%	10%	10%	10%
1.3 ขยายตลาดใหม่														อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี	10%	10%	10%	10%	10%



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO)	สมรรถนะหลัก (Core competencies: CC)			ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic advantages: SA)					ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic challenges: SC)					KPI	เป้าหมาย				
	CC 1	CC 2	CC 3	SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	SA 5	SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5		60	61	62	63	64
1.4 ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว														สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green season	38%	38.50%	39%	39.50%	40%
1.5 พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ	x			x	x				x	x	x			สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย	30%	30.50%	31%	31.50%	32%
														อันดับ Competitiveness Index (Effectiveness of marketing and branding to attract tourists)	10	10	10	9	9
														ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี	-	5%	5%	5%	5%
														ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทย (Value Proposition) ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	-	10%	8%	6%	4%



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO)	สมรรถนะหลัก (Core competencies: CC)			ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic advantages: SA)					ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic challenges: SC)					KPI	เป้าหมาย				
	CC 1	CC 2	CC 3	SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	SA 5	SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5		60	61	62	63	64
SO 2: สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว														ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	เป็นฐาน	+0.05	+0.05	+0.05	+0.05
														อันดับ Loyalty Index	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3
2.1 บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย														ระดับความพึงพอใจของเครือข่าย	4	4.1	4.2	4.3	4.4
														อัตราการเติบโตของสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต่อปี	-	5%	5%	5%	5%
2.2 ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย														อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.	80%	80%	80%	85%	85%
														อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี	-	-	5%	5%	5%
2.3 ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน														จำนวนจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นต่อปี					
														(จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวม ตั้งแต่ 5 ล้านคน-ครั้ง ขึ้นไป ต่อปี)	1	-	1	-	1
														อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	60%	60%	60%	60%	60%
2.4 กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้														สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี	1%	1%	1%	1%	1%
														สัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่ ททท. กำหนด ที่มีการรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	60%	65%	70%	75%	80%



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO)	สมรรถนะหลัก (Core competencies: CC)			ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic advantages: SA)					ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic challenges: SC)					KPI	เป้าหมาย				
	CC 1	CC 2	CC 3	SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	SA 5	SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5		60	61	62	63	64
SO 3: พัฒนางองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	x													ค่าคะแนน SEPA ของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 200 คะแนน ภายในปี 2564	160	171	181	191	200
3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร														สัดส่วนของ Internal SLA ที่บรรลุผล (จาก 21 เรื่อง)	24%	48%	67%	86%	100%
3.2 เพิ่มผลผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร														ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	12	11	10	10	9
														สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหาร เทียบกับค่าใช้จ่ายรวม	25%	25%	25%	25%	24%
														ร้อยละความผูกพันของบุคลากร	82%	82%	85%	85%	87%
														สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง	70%	70%	70%	80%	80%
														สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินการปฏิบัติตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป	60%	65%	70%	75%	80%
3.3 เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์														สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
														อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปี	5%	5%	5%	5%	5%
3.4 วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว														จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี	1	1	1	1	-
														อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	80%	80%	80%	85%	85%
3.5 ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร														อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี	10%	10%	10%	10%	10%
														ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	-	10%	10%	10%	10%
													อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	-	10%	10%	10%	10%	

หมายเหตุ

สมรรถนะหลัก

- CC 1: มีความสามารถในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์หรือวิกฤตด้านการท่องเที่ยว
- CC 2: มีจำนวนเครือข่ายมาก การบริหารจัดการเครือข่ายที่ดี และความสามารถในการสร้างพันธมิตรและบูรณาการทุกภาคส่วน
- CC 3: มีความสามารถในการพัฒนาองค์ความรู้การตลาดให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว และ SMEs จากคลังข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทยที่กว้างขวางและลึกที่สุด

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

- SA 1: การเพิ่มขึ้นของนักเดินทางจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก จากการเป็น Hub ของ Middle East Airline และ Low Cost Airline
- SA 2: ทรัพยากรและที่ตั้งด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในหลากหลายกลุ่มที่กำลังเติบโต
- SA 3: การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจังจากรัฐบาล
- SA 4: ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ ททท. ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
- SA 5: ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีจิตใจบริการของบุคลากรและคนไทยต่อนักท่องเที่ยว

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

- SC 1: การสร้างความสามารถในการสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวให้เติบโตภายใต้การผันแปรของสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบเชิงลบ เช่น การเปิด AEC, การเพิ่มขึ้นของการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ
- SC 2: การรักษาความยั่งยืนและความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศ
- SC 3: การพัฒนาและสร้าง Infrastructure ที่ไม่พอเพียงต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต
- SC 4: การสร้างหรือกอบกู้ภาพลักษณ์ในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวก สุขอนามัย ของประเทศ
- SC 5: การรักษาระดับความสำคัญของ ททท. และบทบาทหน้าที่ของ ททท. ในการเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวของประเทศ จากผลของการเพิ่มบทบาทของหน่วยงานอื่นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

iv) รายชื่อจังหวัดท่องเที่ยวหลัก (ปี 2556)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (คน – ครั้ง ต่อปี)		
		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม
1	กรุงเทพมหานคร	31,624,307	18,580,855	50,205,162
2	ภูเก็ต	3,564,123	8,395,921	11,960,044
3	ชลบุรี	4,520,383	7,216,105	11,736,488
4	เชียงใหม่	4,747,887	2,341,905	7,089,792
5	นครราชสีมา	6,677,142	127,421	6,804,563
6	กาญจนบุรี	6,049,462	364,094	6,413,556
7	พระนครศรีอยุธยา	4,569,785	1,656,639	6,226,424
8	สงขลา	3,551,191	2,212,248	5,763,439
9	ระยอง	5,169,919	473,614	5,643,533
10	เพชรบุรี	4,947,844	432,819	5,380,663

v) อภิธานศัพท์

ลำดับ	คำศัพท์	นิยาม
1	Accommodation Services	การให้บริการที่พักอาศัยสำหรับนักท่องเที่ยว
2	ASEAN Connectivity	การเชื่อมต่อระหว่างประเทศภายในภูมิภาคอาเซียน
3	BI (Business Intelligence)	เทคโนโลยีสำหรับการรวบรวมข้อมูล จัดเก็บ วิเคราะห์ และการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการดูในหลากหลายมุมมอง (Multi-dimensional Model) ของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานในองค์กรทำการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น
4	Community Based Tourism (CBT)	การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม
5	Creative Tourism	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (Richards and Raymond, 2000)
6	Customer Purchase Cycle	วงจรการจัดซื้อของผู้บริโภค
7	Destination Websites	เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแหล่งท่องเที่ยว
8	Economic Profit	ผลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์
9	ERP System (Enterprise Resource Planning)	ระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร โดยเป็นระบบที่เชื่อมโยงระบบงานต่างๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน เช่น ระบบบัญชี การเงิน ระบบงาน HR เพื่อช่วยให้การวางแผน และบริหารทรัพยากรขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดเวลา และขั้นตอนการดำเนินงาน
10	Expat (Expatriate)	บุคคลที่ย้ายฐานการทำงานจากประเทศถิ่นที่อยู่
11	Fam Trip (Familiarization Trip)	การเดินทางเพื่อทดลองสินค้าด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว (Agent Educational Trip) กลุ่มสื่อมวลชน (Media Educational Trip) และกลุ่ม Blogger เพื่อส่งเสริมการขายสู่พื้นที่หรือบริการนั้น

ลำดับ	คำศัพท์	นิยาม
12	Gen-Y	ประชากรที่เกิดในช่วงปี 2523-2543 เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีลักษณะเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ และมีการใช้ชีวิตอย่างสมดุล
13	Green Season	ช่วงระยะเวลาระหว่างปีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย (เดือนมิถุนายน-กันยายน)
14	IRR (Internal Rate of Return)	อัตราผลตอบแทนภายใน
15	Loyalty Index	ดัชนีความจงรักภักดี โดยเปรียบเทียบเฉพาะประเทศในเอเชียแปซิฟิก (ประเมินโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
16	Map Process	การเชื่อมโยงกระบวนการทำงานภายในองค์กร
17	Mobile Unit	ศูนย์กลางการบริหารงานเคลื่อนที่
18	Net Present Value	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
19	OFI (Opportunity for Improvement)	โอกาสในการปรับปรุง
20	Online Travel Agency	ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์
21	Payback Period	ระยะเวลาคืนทุน
22	Premium Destination	แหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยที่มีคุณภาพเลือกมาท่องเที่ยว
23	Return on Investment	ผลตอบแทนจากการลงทุน
24	Service Level Agreement (SLA)	การกำหนดข้อตกลง หรือทำความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานหนึ่งภายในองค์กรกับอีกหน่วยงานหนึ่งที่เป็นผู้รับบริการ
25	Short Haul	การเดินทางโดยสายการบินระยะเวลาไม่เกิน 6 ชั่วโมงต่อเที่ยวบิน
26	Slow Tourism	การท่องเที่ยวที่ไม่รีบเร่ง นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น
27	Social Return on Investment	ผลตอบแทนจากการลงทุนเชิงสังคม
28	Strategy Road Map	แผนที่ยุทธศาสตร์
29	Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)	ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งประเมินโดย World Economic Forum และใช้คะแนนเฉพาะส่วน Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists

ลำดับ	คำศัพท์	นิยาม
30	UNWTO (United Nations World Tourism Organization)	เป็นหน่วยงานขององค์การสหประชาชาติที่รับผิดชอบเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งให้มีการเข้าถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทุกประเทศทั่วโลกโดยวิธีทางที่เป็นสากลอย่างรับผิดชอบ และเพื่อความยั่งยืน
31	Value for Money	การท่องเที่ยวในราคาประหยัด และคุ้มค่า
32	Voluntourism	นักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร
33	Weekend Destination	แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในช่วงสุดสัปดาห์
34	กลุ่มประเทศ CIS (Commonwealth of Independent States)	กลุ่มประเทศในเครือรัฐเอกราช ได้แก่ อาร์เมเนีย จอร์เจีย คาซัคสถาน มอลโดวา ทาจิกิสถาน ยูเครน อาร์เซอร์ไบจาน เบลารุส คีร์กีซสถาน เติร์กเมนิสถาน อุซเบกิสถาน โดยกลุ่มเป้าหมายของ ททท. ได้แก่ คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน และยูเครน
35	กลุ่มพื้นที่ (Cluster)	กลุ่มจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกัน ที่มีทรัพยากร สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว สังคม และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถนำคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากำหนดเป็นจุดหมายร่วมทางการท่องเที่ยวได้
36	กลุ่มรายได้สูง (High Income)	นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี
37	การจัดจ้างภายนอก	การจัดจ้างบริษัทภายนอกเพื่อดำเนินงานประจำแทนองค์กร
38	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์
39	การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism)	การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ
40	การท่องเที่ยวมูลค่าสูง	การท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูง
41	การเรียนรู้	ความรู้หรือทักษะใหม่ที่ได้รับจากการประเมิน การศึกษา ประสบการณ์ และนวัตกรรม
42	ข้าราชการชั้นผู้น้อย	ข้าราชการระดับปฏิบัติการ
43	คุณค่าที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว (Value Proposition)	การสร้าง และนำเสนอคุณค่าเชิงพื้นที่แก่นักท่องเที่ยวไทย
44	เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการและหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว สายการบิน และโรงแรม

ลำดับ	คำศัพท์	นิยาม
45	เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า การท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)	เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเกณฑ์ สำหรับคุณภาพที่สูงกว่าระดับมาตรฐานบังคับ
46	ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages)	ความได้เปรียบในเชิงธุรกิจต่างๆ ที่มีผลสำคัญต่อความสำเร็จของ องค์กร และ มัก เป็น ปัจจัย ที่ ช่วย ให้ องค์กร ประสบความสำเร็จในแข่งขันในปัจจุบัน และอนาคต เมื่อเทียบกับองค์กรอื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน
47	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges)	ความกดดันที่มีผลอย่างแน่นอนต่อโอกาสที่องค์กร จะประสบความสำเร็จในอนาคต ความท้าทายเหล่านี้มักเกิดจาก ตำแหน่งในการแข่งขันในอนาคตขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับ องค์กรอื่นที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน
48	ความผูกพันของบุคลากร	ระดับความมุ่งมั่นของบุคลากรทั้งในด้านความรู้สึกรัก และ สติปัญญา เพื่อให้งาน ภารกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรบรรลุผล
49	ความสามารถพิเศษ (Core Competency)	สิ่งที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญมากที่สุดอย่างยิ่ง
50	ค่านิยม (Values)	หลักการชี้นำ และพฤติกรรมที่คาดหวังให้องค์กร และบุคลากร ปฏิบัติ
51	ค่าเสียโอกาส	สิ่งที่จะได้รับหากไม่ได้ทำการหนึ่ง เช่น ถ้าเลือกลงทุนในหุ้น ก็จะไม่ได้ดอกเบี้ยจากการฝากเงินในธนาคาร
52	จังหวัดท่องเที่ยวรอง	จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวมน้อย กว่า 5 ล้านคน-ครั้ง ต่อปี
53	จังหวัดท่องเที่ยวหลัก	จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวมตั้งแต่ 5 ล้านคน-ครั้งขึ้นไป ต่อปี
54	ชุดแหล่งท่องเที่ยว Bundle	การจับกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเพื่อขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบ ครบรวมตามระยะเวลาที่พัก
55	ต้นทุนทางการเงิน	ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของเงินทุนขององค์กร
56	ตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้ว	กลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมายังประเทศไทยคงที่
57	ตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโต	กลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมายังประเทศไทยสูงอย่างมีนัยสำคัญ

ลำดับ	คำศัพท์	นิยาม
58	ตลาดใหม่	กลุ่มประเทศที่ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยแต่มีการใช้จ่ายสูง และมีแนวโน้มการเติบโตสูงในอนาคต
59	ตลาดหลัก	กลุ่มประเทศ/ตลาดที่ทำรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยสูง
60	นักท่องเที่ยว	ชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวโดยค้างคืน
61	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Aging	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุ
62	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gap Year	นักเรียน และนักศึกษาที่อยู่ในช่วงปิดภาคการศึกษา หรือจบใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยว
63	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green and Ecotourism	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินกับทัศนียภาพ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ
64	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Long Stay	นักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในประเทศเพื่อการพักผ่อน เป็นเวลา 30 วันขึ้นไป
65	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Luxury / นักท่องเที่ยวแบบหรูหรา	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง และต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยว และบริการแบบเหนือระดับ มักเดินทางด้วย เรือยอร์ช เครื่องบินส่วนตัว หรือที่นั่ง First Class และพักโรงแรมระดับ 5 ดาว
66	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Mass Affluent	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมือนกับนักท่องเที่ยวมวลชน แต่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่า และใช้จ่ายสูงกว่า เช่น พักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว
67	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Outdoor Lifestyle	นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวในกิจกรรมกลางแจ้ง
68	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure	นักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบน รายได้มากกว่า \$20,000 ต่อปี ที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน
69	นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche) / ตลาด Niche Market	นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจแบ่งตามความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า กลุ่ม Special Interest เช่น กลุ่มดำน้ำ กลุ่มกอล์ฟ หรืออาจจำแนกตามเชื้อชาติ ศาสนา และอื่นๆ เช่น กลุ่มมุสลิม
70	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบน (High Value)	นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี

ลำดับ	คำศัพท์	นิยาม
71	ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Drivers)	ปัจจัยหลักที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับองค์กร
72	ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC)	การรวมตัวด้านเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ บรูไน ไทย กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย
73	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	กลุ่มทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบหรืออาจได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติการ และความสำเร็จขององค์กร
74	ผู้เยี่ยมชม	ชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวโดยค้างคืน (นักท่องเที่ยว) และไม่ค้างคืน (นักท่องเที่ยว)
75	ภาพทัศน์ด้านการท่องเที่ยว (Scenario)	สถานการณ์ต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
76	ภารกิจ (Mission)	หน้าที่โดยรวมของรัฐบาลกิจ โดย ภารกิจ เป็นการตอบคำถามว่า “รัฐบาลกิจต้องการบรรลุอะไร”
77	มาตรฐาน LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)	หลักเกณฑ์ประเมินอาคารเขียวของสหรัฐอเมริกา
78	ระบบ PMS (Performance Management System)	ระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน
79	ฤดูกาลท่องเที่ยว	ช่วงระยะเวลาระหว่างปีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก (เดือนมกราคม-พฤษภาคม, ตุลาคม-ธันวาคม)
80	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives)	จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนขององค์กร หรือการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง หรือการปรับปรุงที่สำคัญ ประเด็นความสามารถในการแข่งขัน และการได้เปรียบทางธุรกิจ
81	วันธรรมดา	วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ไม่รวมวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์
82	วิสัยทัศน์ (Vision)	สภาพที่องค์กรต้องการเป็นในอนาคต
83	สายการบิน Full Service Carrier (FSC)	สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ
84	สายการบินโลว์คอสต์ (Low Cost Carrier: LCC)	สายการบินที่ให้บริการแบบต้นทุนต่ำ

ลำดับ	คำศัพท์	นิยาม
85	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)	แหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง และเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก
86	องค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO)	องค์กรที่เก่ง มีแผนรองรับกับสภาวะต่างๆ อย่างชัดเจน มีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่สามารถกระทบต่อการทำงาน จากรอบด้าน ทุกมุมมอง ทำให้สามารถปฏิบัติภารกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเวลา และคุณภาพของผลงานดีเยี่ยม ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเป็นที่ยอมรับ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี
กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2250 5500 (อัตโนมัติ 120 เลขหมาย)

โทรสาร 0 2250 5511 (อัตโนมัติ 2 เลขหมาย)

www.tourismthailand.org e-mail : ppdiv@tat.or.th

TAT Contact Center : 1672