



Tourism Authority of Thailand

บทสรุปผู้บริหาร

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	4
3.2 ผลการศึกษาปัจจัยภายนอก	18
ส่วนที่ 4 ภาพทัศน์แห่งอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	24
ส่วนที่ 5 บริบทองค์กร	
5.1 คุณลักษณะที่สำคัญขององค์กร	26
5.2 บุคลากรองค์กร	29
5.3 ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ	30
5.4 ลักษณะโครงสร้างองค์กร	31
5.5 ระบบกำกับดูแลขององค์กร	33
5.6 สมรรถนะหลัก ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อม และ ความยั่งยืนในระยะยาว	35
5.7 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	36
5.8 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	38
ส่วนที่ 6 แผนยุทธศาสตร์ ททท. พ.ศ. 2560-2564	
6.1 วิสัยทัศน์	43
6.2 พันธกิจ	43
6.3 ค่านิยมองค์กร	44
6.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	44
6.5 ความเสี่ยง	45
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	49
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว	60
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	68
ส่วนที่ 7 งบประมาณ	82



ส่วนที่ 8 แผนการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan: BCP)	94
--	----

ภาคผนวก

i. นิยามตัวชี้วัด	97
ii. ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ	105

ส่วนที่ 1 บทนำ

ความเป็นมา

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

1. เพื่อให้องค์กรมีกรอบทิศทางและเป้าหมายในระยะกลาง ที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน และสร้างคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เพื่อให้องค์กรมีแผนยุทธศาสตร์ที่สามารถตอบสนองต่อความท้าทาย และตอบสนองต่อโอกาสในการสร้างนวัตกรรมในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวและด้านบริหารจัดการองค์กร
3. เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และแสวงหาความสามารถพิเศษใหม่ ที่จำเป็นต่อการสร้างความยั่งยืนแก่องค์กร
4. เพื่อใช้เป็นกรอบในการปรับปรุง พัฒนา ยกระดับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ในการบริหารจัดการองค์กรสู่ระบบมาตรฐานสากลตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานให้กับผู้บริหาร ผู้รับผิดชอบ และผู้ปฏิบัติงานของ ททท.
5. เพื่อนำแผนวิสาหกิจ ททท. มาเป็นแนวทางในการบูรณาการไปสู่การปฏิบัติของทุกด้านในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม

แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเน้นการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือ Preferred Destination” ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจาก “Value for Money” ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ซึ่งคงไว้ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย รักษาสมดุลงานของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน รวมถึงคำนึงถึงชุมชนและสังคม ในการสร้างรายได้อย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วน

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 พ.ศ. 2558

2.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

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

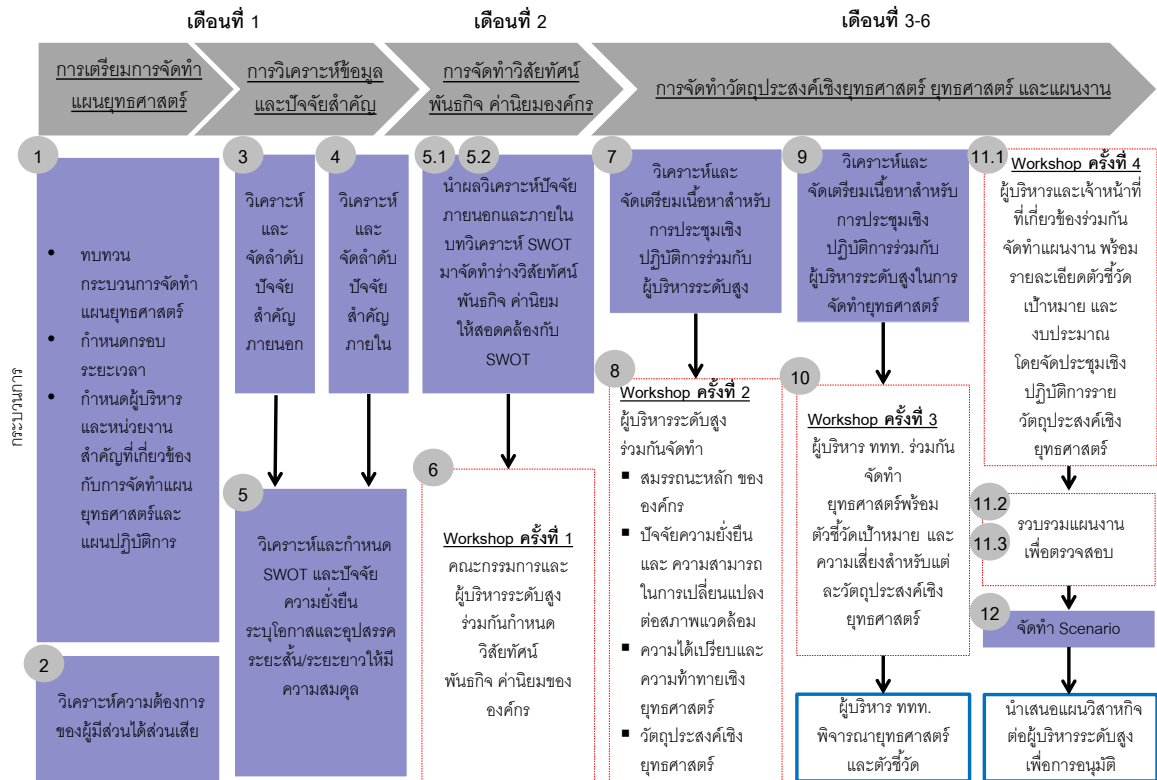
ระยะที่ 1 การเตรียมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยทบทวนกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ เพื่อกำหนดแนวทาง และจัดทำแผนการดำเนินโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) รวมทั้งรวบรวม และวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญต่อ ททท.

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยสำคัญ โดยศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายนอก และปัจจัยสำคัญภายในที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท. เพื่อนำมาระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ ททท. รวมถึงปัจจัยความยั่งยืน

ระยะที่ 3 การจัดทำวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร โดยจัดทำการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้บริหารของ ททท. ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร

ระยะที่ 4 การจัดทำวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ และแผนงาน โดยทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติมตามแนวทางการดำเนินงานที่ได้จากวิสัยทัศน์ และจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อระดมความคิดเห็นในการจัดทำวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives) ยุทธศาสตร์ และแผนงาน (Action Plans) จากนั้น จึงสรุป และจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 จัดทำ Scenario โดยรวมขององค์กร

จากแผนการดำเนินงานที่วางไว้ และนำเสนอแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564
ฉบับสมบูรณ์แก่ผู้บริหารของ ททท. และคณะกรรมการ ททท. เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ



ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

การดำเนินงานตามโครงการจัดทำแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 ททท. มีการดำเนินงานศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการทบทวนและจัดทำแผนวิสาหกิจ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในนั้น มีการดำเนินงานหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์ ศึกษา และวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การศึกษาและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม รวมถึงการศึกษานโยบายด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกนั้น มีการดำเนินงานหลัก ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว อันดับประเทศจากรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาดและคู่แข่งด้านการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ อันเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564

3.1 ผลการศึกษาปัจจัยภายใน

สรุปความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ ททท. จากการสัมภาษณ์

ในการดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ททท. ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงศึกษาความคาดหวังที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อการดำเนินงานและเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวของ ททท. (นอกเหนือจากที่ทำการสัมภาษณ์) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางและจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 โดยสามารถสรุปผลความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของประเทศ

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

ด้านความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

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

ด้านบทบาทและหน้าที่

- ททท. เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ Roadmap การท่องเที่ยวระยะยาวของประเทศ โดยการบูรณาการการท่องเที่ยวของประเทศทุกภาคส่วน ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายหลักด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำและรับรู้ร่วมกัน อีกทั้ง เป็นผู้นำ และผู้ริเริ่มในการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีหน่วยงานอื่นๆ เป็นผู้ดำเนินตามแผน และจัดทำแผนที่สอดคล้องกับแผนการตลาดของ ททท.
- เป็นผู้ดำเนินการในงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนำส่งข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์
- เป็นผู้จัดเก็บข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลทางสถิติ และวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินงานตามบทบาทและหน้าที่ของตน
- พัฒนาและบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา
- สร้างเครือข่าย และทำงานร่วมกับภาคเอกชน รวมถึงเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการบูรณาการร่วมกัน

ด้านการบริหารองค์กร

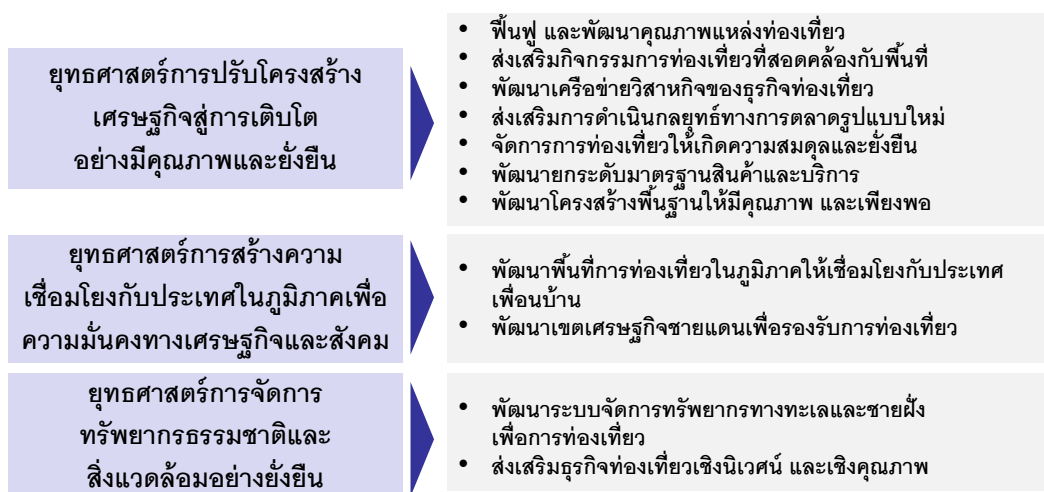
- ททท. มุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization)
- ใช้งบประมาณที่ได้รับอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
- ปรับปรุงการบริหารภายในองค์กรในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรมาทดแทน และเรื่องทัศนคติของบุคลากร ททท.
- ทำงานร่วมกันเป็นทีมของบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะเพิ่มการสื่อสารภายในองค์กร และการทำงานข้ามสายงานเพื่อสร้างสรรค์แนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่แก่องค์กรให้มากยิ่งขึ้น
- ดำเนินการด้านการตลาด โดยการใช้จ่ายงบประมาณส่งเสริมแต่ละตลาดนั้น ต้องมีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น สามารถโยกเงินจากตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้วไปยังตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโต
- มุ่งสู่การเป็นองค์กรอันดับหนึ่งในอาเซียนที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศ (Promoter)

ผลการศึกษานโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ

การศึกษานโยบายและทิศทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศ จากหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องเป็นอีกวิธีการหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยสามารถสรุปเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 ได้ดังนี้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ ททท. ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 แสดงไว้ดังนี้



แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ (Statement of Directions: SOD)

แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ ปี 2555 ที่มอบหมายให้แก่ ททท. คือ “ส่งเสริม/สนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก”

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยุทธศาสตร์ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติที่เกี่ยวข้องกับ ททท. โดยตรงคือ “สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว”

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จัดทำขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน” โดยมียุทธศาสตร์หลัก 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดได้มุ่งเน้นใน 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ ประเด็นที่ 1 ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) ประเด็นที่ 2 ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ประเด็นที่ 3 ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559

ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ ททท. โดยตรง มีดังต่อไปนี้

การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย	- ฟื้นฟู ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมและพัฒนาสร้างแหล่งท่องเที่ยว - พัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพถ่ายทางอากาศในประเทศไทย - เตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตและความเสี่ยงในด้านการท่องเที่ยว - สนับสนุน และกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว - พัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว
การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน	- ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว - ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) - ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างธุรกิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ๆ - ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค
การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา	- ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลักดันงานเทศกาล ประเพณีและกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย - ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุม งาน Event ระหว่างประเทศ และการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ - สร้างเครือข่ายการพัฒนาและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ - พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร ระบบงาน และบุคลากร ในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Roadmap การดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Roadmap การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว จัดทำขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อใช้เป็นเป้าหมายและแผนงาน/โครงการตั้งแต่ระยะสั้นจนถึงระยะยาวของประเทศ โดยมีระยะเวลาสิ้นสุดในปี 2559

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
มุ่งเน้นสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ - กระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วน - สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว	รายได้จากการท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาท (ภายในปี 2558)	เป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน
- โครงการท่องเที่ยวและกีฬาฟูลซุ - โครงการสร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวของไทย และแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยว - โครงการการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน (ASEAN Activity) - แผนการกระตุ้นการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสมานฉันท์และคืนความสุขสู่ประชาชน	- แผนปฏิบัติการท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาท - การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว - ยกระดับเครือข่ายองค์กร/กิจกรรมจากระดับจังหวัด / ท้องถิ่น ให้เป็นกิจกรรมระดับชาติ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ - การส่งเสริมการท่องเที่ยวและกีฬาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ชายแดน - การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬา - บูรณาการงานด้านการท่องเที่ยว - แผนงานเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	- แผนงานพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย - แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ - แผนงานการส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาพื้นฐาน/มวลชน - แผนงานพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ/การอาชีพ - แผนงานพัฒนาระบบการบริหารจัดการ/เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา - แผนส่งเสริมวิทยาศาสตร์การกีฬา และ Sport Industry
ปีงบประมาณ 2557 (4 เดือน)	ปีงบประมาณ 2558 (1 ปี)	ปีงบประมาณ 2559



นโยบายรัฐบาล ปี 2557

คณะกรรมการความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้กำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2558 เท่ากับ 2.2 ล้านล้านบาท โดยมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

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

วิสัยทัศน์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

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

MICE Thailand (TCEB)

วิสัยทัศน์

ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้าระดับโลกในภูมิภาคเอเชีย



พันธกิจ

- เพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมไมซ์
- เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยสู่การแข่งขันในตลาดโลก

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)

วิสัยทัศน์ (Vision)

อพท. ประสานทุกภาคีเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและชุมชน

จากการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและชุมชน โดยอ้างอิงจากข้อมูลทุติยภูมิ จาก “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 และสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการแก่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

ด้านความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

- ผู้ประกอบการและชุมชนเสนอให้ ททท. ดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน และสร้างความสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการเพิ่ม ค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยว บริหารด้านอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรม สนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และเสริมสร้างให้ชุมชนเข้มแข็งสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้เองในระยะยาว

ด้านการตลาดและการสื่อสาร

- ผู้ประกอบการมีความเห็นให้ ททท. มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าและเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้การตลาดและการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำการตลาด โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการจัด Event Marketing ในแหล่งท่องเที่ยวรองรับเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว

ด้านสินค้าการท่องเที่ยว

- ผู้ประกอบการเสนอให้ ททท. นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่น (Value-added) โดยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับ



สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเฉพาะเจ้าของพื้นที่ โดยชุมชนควรได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Green Tourism) และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

- ผู้ประกอบการและชุมชนมีความเห็นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ททท. มีการบริหารจัดการ 5 ประเด็นดังต่อไปนี้อย่างเคร่งครัด คือ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว การทำร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยในการเดินทางทางบกและทางน้ำ ความสะอาดและสุขอนามัย และการจัดการในภาวะวิกฤต นอกจากนี้ ยังเสนอให้ ททท. เป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลและรับเรื่องร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว โดยประสานงานเรื่องร้องเรียนแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ด้านบทบาทและหน้าที่

- ผู้ประกอบการและชุมชนเห็นว่า ททท. มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะให้ ททท. เป็นศูนย์กลางและผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านการพัฒนาและการตลาดการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ด้านการบริหารองค์กร

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

ผลการดำเนินงานองค์กรตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2555-2559 สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานได้ดังนี้

- เป้าประสงค์ 1 เป็นสถาบันแห่งความเป็นเลิศด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Excellence Center) มีการดำเนินงานเพื่อผลักดัน Excellence Center ตามแผนงานที่วางไว้ ทั้งนี้ โครงสร้างการดำเนินงานยังอยู่ระหว่างการดำเนินการ ส่งผลให้ขับเคลื่อนได้ไม่เต็มที่ โดยที่ผ่านมา TAT Academy ได้ดำเนินการจัดทำหลักสูตรสำหรับผู้บริหารระดับสูง และสร้างเครือข่ายพันธมิตรและเครือข่ายวิจัย แต่ยังไม่เป็นรูปธรรม
- เป้าประสงค์ 2 เป็นเลิศด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (Modern Marketing) มีการนำการสื่อสารเชิงคุณค่า (Value) และ Social Media มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดงบประมาณในการซื้อสื่อ และมีการให้ความสำคัญกับชุมชน โดยการวางแผนจัดการทรัพยากรและภูมิปัญญาเพื่อสร้างประสบการณ์ความเป็นวิถีไทย อย่างไรก็ตาม บุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในการดำเนินงาน เนื่องจากขาดตัวกลางที่จะผลักดันการทำงานแบบบูรณาการ รวมถึงขาดการควบคุมแนวทางการสื่อสาร Key Message ตั้งแต่เริ่มต้นไปสู่ผู้ขาย
- เป้าประสงค์ 3 เป็นองค์กรที่มีการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creation) มีการดำเนินงานพัฒนาบุคลากรเพื่อขับเคลื่อน Value Creation และมีการกำกับดูแลงานของบริษัทและกิจการที่ ททท. ร่วมทุน อย่างไรก็ตาม การหารายได้ในบางส่วนนั้นยังมีอุปสรรค เนื่องจากติดในเรื่องของกฎระเบียบ และข้อกฎหมาย พรบ. ททท.
- เป้าประสงค์ 4 เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Operational Excellence) มีการดำเนินงานเพื่อมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การลดขั้นตอนการทำงาน โดยเฉพาะเรื่องการเบิกจ่ายซึ่งมีการพัฒนาอย่างชัดเจน ส่วนในเรื่องการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ยังมีการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ แผนงานในการพัฒนาส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการดำเนินงาน ปี 2556

จากการประเมินโดยคณะกรรมการประเมินผลงานรัฐวิสาหกิจในปี 2556 ของ ททท. ได้รับคะแนนรวมที่ 3.7205 จาก 5 คะแนนเต็ม โดยมีรายละเอียดของคะแนนดังนี้

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

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

ผลการประเมินตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA)

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

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. มีรายการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ททท. คือ R1 : เหตุการณ์วิกฤตภายในประเทศ โดยมีปัจจัยเสี่ยง คือ ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ

รายละเอียดของผลการบริหารความเสี่ยงมีดังนี้

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 ไทยแลนด์ พรีวิลเจ คาร์ด จำกัด	ลดจากระดับสูง เป็นต่ำ	↓
R7 : ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลของ ททท.	เพิ่มจากระดับสูง เป็นสูงมาก	↑

ผลการศึกษาแผนแม่บทบริหารจัดการองค์กร

จากการศึกษาแผนแม่บทบริหารจัดการองค์กร พ.ศ. 2558 – 2559 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานด้านบริหารจัดการองค์กรให้ไปสู่องค์กรที่มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ พบว่า ททท. มีเรื่องที่ต้องเร่งพิจารณาปรับปรุงใน 4 ด้านหลัก ได้แก่

- ด้านการพัฒนากระบวนการทำงาน ควรปรับปรุงให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันกระบวนการทำงานในองค์กรมีความล่าช้า และใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ดังนั้น ควรออกแบบกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับความเร่งด่วน หรือการลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน โดยประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ด้านการพัฒนาและเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรภายในองค์กร ควรปรับปรุงให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น การจัดทำ Career Path และ Succession Plan เพื่อให้มีความต่อเนื่องของตำแหน่ง และควรมีการอบรมเพื่อปลูกฝังให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ (On-the-job Training) เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องแนวคิดระหว่าง Creative Tourism และ Community Based Tourism (CBT)
- ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ในปัจจุบัน ททท. ยังมีการดำเนินงานแบบต่างคนต่างทำ (Silo) และขาดการบูรณาการ โดยเฉพาะในเรื่องของข้อมูลการวิเคราะห์ต่างๆ ที่สามารถใช้งานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรได้ รวมถึงการที่หน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุนควรมีการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการระหว่างกัน นอกจากนี้ ททท. ยังมีปัญหาด้านการสื่อสาร Key Message จากแนวคิดของ Campaign และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ออกมายังไม่ชัดเจน และมีปัญหาเกี่ยวกับแผนวิสาหกิจ โดยบุคลากรบางส่วนขาดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการทำงาน และมีการทำงานที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านโครงสร้างองค์กร โครงสร้างองค์กรในปัจจุบันเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนแผนวิสาหกิจให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ เนื่องจากโครงสร้างองค์กรยังขาดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับภารกิจ Value Creation ของ ททท. ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาแผนแม่บทการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล พ.ศ. 2558 - 2564

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

- ด้านการสรรหาและจัดการอัตรากำลัง มีการวางแผนอัตรากำลังในระยะสั้นเท่านั้น การสรรหายังคงมุ่งเน้นเฉพาะการบรรจุในตำแหน่งที่ว่าง และยังไม่มีการแบ่งประเภทของงาน อีกทั้งบุคลากรยังขาดความเชื่อมั่น และทักษะในการสรรหา
- ด้านการบริหารค่าจ้างและผลตอบแทน ควรปรับปรุงระบบผลตอบแทน เนื่องจากปัจจุบัน ททท. ไม่มีแนวนโยบายที่ชัดเจน แนวปฏิบัติในการจ่ายค่าตอบแทน ไม่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของอุตสาหกรรม ไม่มีแนวคิดของ Function Premium สำหรับตำแหน่งในลักษณะผู้เชี่ยวชาญ
- ด้านการบริหารผลการดำเนินงาน การบริหารผลการดำเนินงานเป็นการปฏิบัติเพียงส่วนเดียว คือ การประเมินผล และการใช้ประโยชน์จากผลประเมินยังไม่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ การสื่อสารภายในองค์กรยังขาดประสิทธิภาพ บุคลากรแต่ละคนมีความเข้าใจในเป้าหมาย และนิยามของเกณฑ์การประเมินผลที่แตกต่างกัน
- ด้านการพัฒนาบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรให้เหมาะสมกับแต่ละตำแหน่ง เนื่องจากประสิทธิผลของ On-the-job Training ยังอยู่ในระดับต่ำ การสร้างวิทยากรภายใน และกระบวนการบริหารองค์ความรู้ขาดความเชื่อมต่อ
- ด้านการบริหารสายอาชีพ ควรปรับปรุงด้านการบริหารสายอาชีพ (Career Planning) ให้ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรมากขึ้น การหมุนเวียนงานยังไม่สร้างคุณค่า และการวางแผนสืบทอดตำแหน่งมีแนวโน้มที่จะไม่ทันต่อการเกษียณอายุ
- ด้านธรรมาภิบาลและบริหารทรัพยากรบุคคล ควรมีการทบทวนกฎระเบียบที่อิงระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีในปัจจุบัน เนื่องจากอาจไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการดำเนินงานของ ททท. และควรพัฒนาระบบที่กำกับการใช้เครื่องมือด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เป็นไปตามหลักการและมาตรฐานที่ถูกต้อง

3.2 ผลการศึกษาปัจจัยภายนอก

สรุปภาพรวมและแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

สรุป Megatrend ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก ได้แก่

Megatrend ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต	
1. กระแสโลกาภิวัตน์ ● มีการเคลื่อนย้ายทุนในเศรษฐกิจโลกทำให้เกิดการไหลของนักท่องเที่ยว ● จีนและอินเดียจะเป็นตลาดใหญ่ในอนาคต ● การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจะเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น	2. กระแสสังคมสูงวัย ● ประชากรในหลายประเทศทั่วโลกเคลื่อนตัวสู่สังคมสูงวัย ● หลายประเทศขาดแคลนแรงงาน ผู้สูงอายุรายได้ต่ำจะทำงานยาวนานขึ้น ● ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัย
3. การเข้าสู่สังคมเมือง ● การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม และสูญเสียเสน่ห์ของเมือง ● การขยายตัวของสังคมเมืองอาจทำให้ประเทศไทยสูญเสียจุดแข็งด้านความคุ้มค่า	4. ชีวิตดิจิทัล ● โลกเข้าสู่ยุค User-generated Content นักท่องเที่ยวต้องการรับข้อมูลที่เผยแพร่จากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ● มีการสร้างแอปพลิเคชันรองรับทุกด้าน เช่น แผนที่และการจองที่พัก เป็นต้น
5. สุขภาพและความปลอดภัย ● ความปลอดภัยกลายมาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว	6. การคมนาคมขนส่ง ● สายการบินโลว์คอสต์จะช่วยกระตุ้นการเดินทางระหว่างภูมิภาคอาเซียน
7. สิ่งแวดล้อม ● กระแสใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยยังมีการตระหนักรู้ถึงเรื่องนี้น้อยกว่าประเทศอื่นๆ ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	8. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ● การรวมตัวนำมาซึ่งคู่แข่งและคู่แข่งในเวลาเดียวกัน ● การรวมอัตลักษณ์ของประเทศต่างๆ เป็นอัตลักษณ์เดียวของภูมิภาค ทำให้แต่ละประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขันลดลง และจำเป็นต้องเสริมจุดแข็งในภูมิภาค ● ประเทศไทยควรวางตัวเป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

จากการวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก พบว่าในอนาคตภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยจะมีส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นร้อยละ 30 ในปี 2573 โดยภูมิภาคยุโรปยังคงมีส่วนแบ่งสูงที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น ตามการคาดการณ์พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และตะวันออกกลางจะมีแนวโน้มท่องเที่ยวมากที่สุด การเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้นอาจทำให้หลายประเทศไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สุขภาพและความปลอดภัย จะถูกสนใจมากขึ้น เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวแบบหรูหราซึ่งหลายประเทศพยายามส่งเสริมเนื่องจากสามารถสร้างรายได้มากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไปถึง 10 เท่า อีกทั้งการเติบโตของ Social Network และสายการบินโลว์คอสต์ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อการท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
1. มีแนวโน้มการเดินทางระหว่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากนโยบายต่างๆ เช่น การเปิดน่านฟ้าเสรี	1. มีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น นอกจากสิงคโปร์ และมาเลเซียแล้ว ยังมี เวียดนาม และพม่า เป็นตลาดท่องเที่ยวใหม่อีกด้วย
2. มีการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น เนื่องจากการคมนาคมที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น	2. ธุรกิจขนาดเล็กต้องปรับตัวจากผลของการเปิดเสรี เนื่องจากมีธุรกิจข้ามชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น
3. นักท่องเที่ยวจากนอกภูมิภาคมีแนวโน้มใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เนื่องจากมีสถานที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค	3. มีแนวโน้มที่จำนวนวันพักเฉลี่ยจะลดน้อยลง เนื่องจากระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีเท่าเดิม แต่สามารถไปเยือนประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคได้ง่ายขึ้น
4. มีการใช้ประโยชน์จากห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น เนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายทรัพยากรได้ง่ายยิ่งขึ้น	

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตลาดต่างประเทศ

อันดับด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ

ด้านรายได้					ด้านจำนวน				
อันดับ โลก '57	อันดับ โลก '56	ประเทศ	อันดับ Asia '57	รายได้จาก นักท่องเที่ยว '57 (\$ Bn)	อันดับ โลก '57	อันดับ โลก '56	ประเทศ	อันดับ Asia '57	จำนวน นักท่องเที่ยว '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

- อันดับด้านรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวของโลก
ในปี 2557 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 9 (อันดับที่ 7 ในปี 2556) และจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 14 ของโลก (อันดับที่ 10 ในปี 2556)
- อันดับด้านรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2557 ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 3 ในด้านรายได้ และอันดับ 4 ในด้านจำนวน โดยในปี 2556 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 3 และจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 ของภูมิภาค



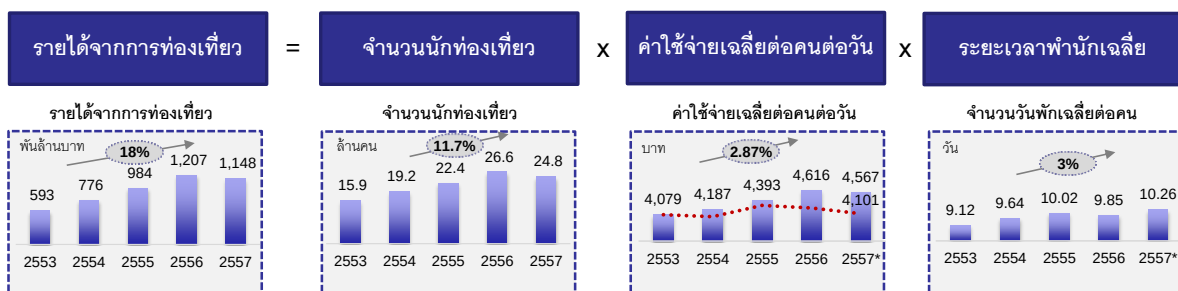
- อันดับด้านรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวของอาเซียน

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

สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- รายได้และปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2553-2557 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากการท่องเที่ยว ที่ร้อยละ 18 ต่อปี โดยการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวนั้น มาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และหากปรับอัตราเงินเฟ้อโดยใช้ปี 2553 เป็นปีฐาน พบว่าในปี 2557 ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันมีค่าอยู่ที่ 4,101 บาท (เส้นประสีแดง) ซึ่งเท่ากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นจริงเฉลี่ยเพียง ร้อยละ 0.135 ต่อปีเท่านั้น



Source การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยตามรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยว

ในปี 2557 จากการจัดอันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยตามรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยว พบว่าสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยมาจากรายได้จากนักท่องเที่ยว 10 อันดับประเทศแรก โดยร้อยละ 17 มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน และร้อยละ 10 มาจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

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

- จำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

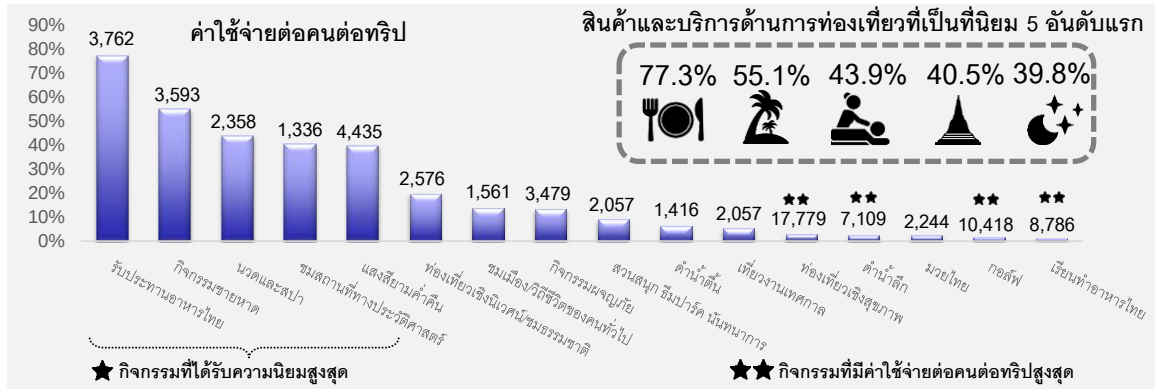
จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2557 คือ 10.26 วัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในภูมิภาคเอเชียจะมีระยะเวลาพักเฉลี่ยที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ โอเชียเนีย ยุโรป อเมริกา มีระยะเวลาพักเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย

ในส่วนของค่าใช้จ่ายพบว่า ในปี 2557 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 4,567 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งหากปรับอัตราเงินเฟ้อออก พบว่า ตั้งแต่ปี 2553 – 2557 นั้น ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยมาก

- สถิติค่าใช้จ่ายในแต่ละสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากการสำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ รับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด นวดและสปา ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และแสงสียามค่ำคืน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายต่อทริปค่อนข้างน้อย ประมาณ 1,300 - 4,400 บาท ต่อคนต่อทริป ในขณะที่ ยังมีกิจกรรมบางชนิดที่มีมูลค่าสูง เช่น ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดำน้ำลึก กอล์ฟ และเรียนทำอาหารไทย แต่ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมนั้นๆ น้อย





Source โครงการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก พ.ศ. 2557

ดังนั้น การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเฉพาะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีอัตราการเติบโตและมูลค่าสูง โดยกลุ่มเฉพาะที่ตลาดการท่องเที่ยวไทยมุ่งเน้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ชาวมุสลิม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลาดแต่งงานและฮันนีมูน และกลุ่มกอล์ฟ

ตลาดในประเทศ

รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

● รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

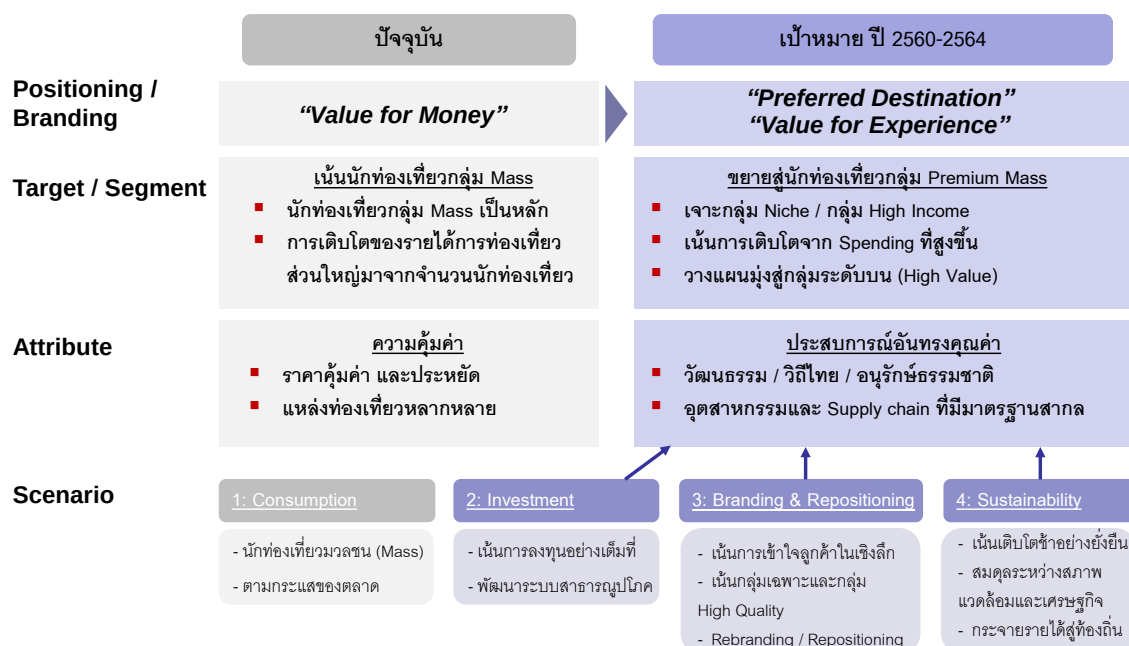
รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศนั้นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 15.1 ต่อปี โดยในปี 2557 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 705.5 พันล้านบาท ในขณะที่ จำนวนครั้งที่เดินทางมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.9 ต่อปี โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศรวม 138 ล้านคน-ครั้ง

● พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พบว่า คนไทยมีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2552 ที่ร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 65 ในปี 2556 ทั้งนี้ การท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 70 เป็นช่วงวันหยุดยาวและสุดสัปดาห์ โดยการท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริป อยู่ที่ 3,914 บาท และมีจำนวนทริปที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.7 ทริปต่อคนต่อปี ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปที่ 1,418 บาท และมีจำนวนทริปที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.9 ทริปต่อคนต่อปี

ส่วนที่ 4 ภาพทัศน์แห่งอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ คือ “Value for Money” ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวในราคาประหยัดและคุ้มค่า รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mass ดังนั้น การเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มาจากปัจจัยหลัก คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากเปรียบเทียบกับภาพทัศน์ที่ทาง ททท. ได้จัดทำไว้ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในปัจจุบันถือว่าจัดอยู่ในภาพทัศน์ที่ 1 คือ เต็มที่กับชีวิต (Consumption)

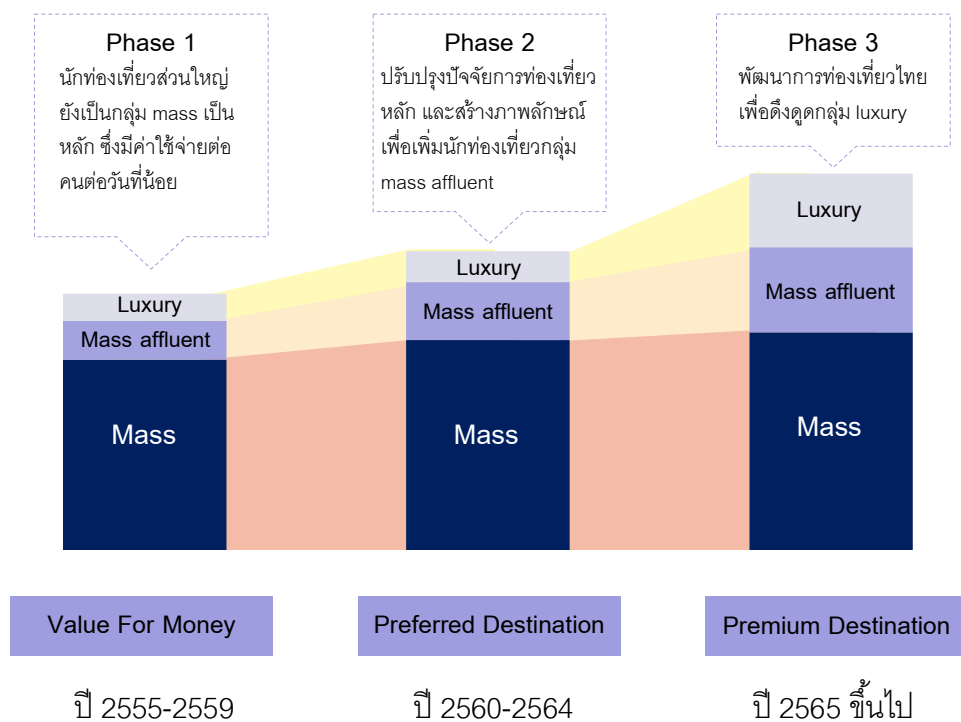


Source กองวิจัยการตลาด ฝ่ายวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของ ททท. ปี 2560-2564 คือการให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น และผลักดันการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน จึงมีแนวทางในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่การเป็น “Preferred Destination” ซึ่งก็คือการมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึงและเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure เช่น กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche) และกลุ่มรายได้สูง (High Income) เป็นต้น รวมทั้งวางแผนมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบน (High Value) เป็นเป้าหมายในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการมอบประสบการณ์

อันทรงคุณค่า เช่น วัฒนธรรมและวิถีไทย รวมถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

ทั้งนี้ เป้าหมายการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศสู่ความยั่งยืนนั้น สามารถทำได้โดยการมุ่งเน้นการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Mass Affluent และ Luxury ให้สูงขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในระยะยาว



ส่วนที่ 5 บริบทองค์กร

บริบทองค์กร หรือภาพรวมขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร และความท้าทายที่สำคัญที่องค์กรเผชิญอยู่ ซึ่งสามารถสรุปบริบทองค์กรได้ ดังนี้

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 ปี 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 กลไกการส่งมอบและลูกค้า ของ ททท.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินภารกิจหลักด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ประเทศไทย โดย ททท. มีผลิตภัณฑ์และบริการหลัก รวมถึงกลไกที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า ดังต่อไปนี้

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 สามารถสรุปได้ดังนี้

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

5.2 บุคลากรองค์กร

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

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 ดังนี้

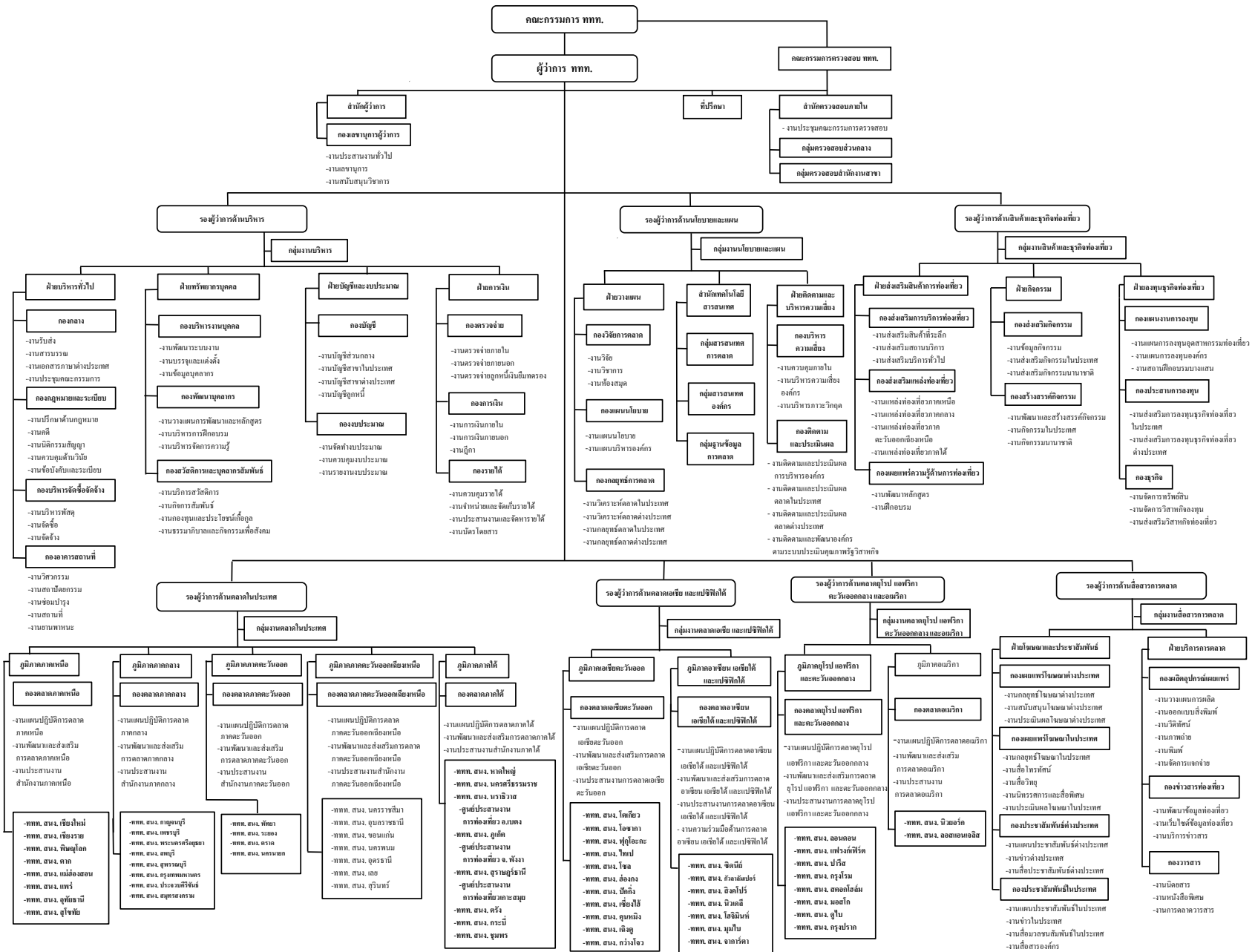
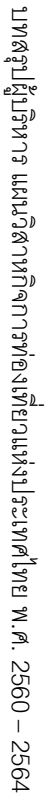
ด้านบริหารจัดการองค์กร
- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2550 - กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2553 - พระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2518 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2543 และ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2550 - พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2542 - ข้อบังคับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี พ.ศ. 2555
ด้านการเงิน
- พระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงบประมาณของรัฐบาล 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

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. สามารถแสดงได้ตามแผนผังต่อไปนี้

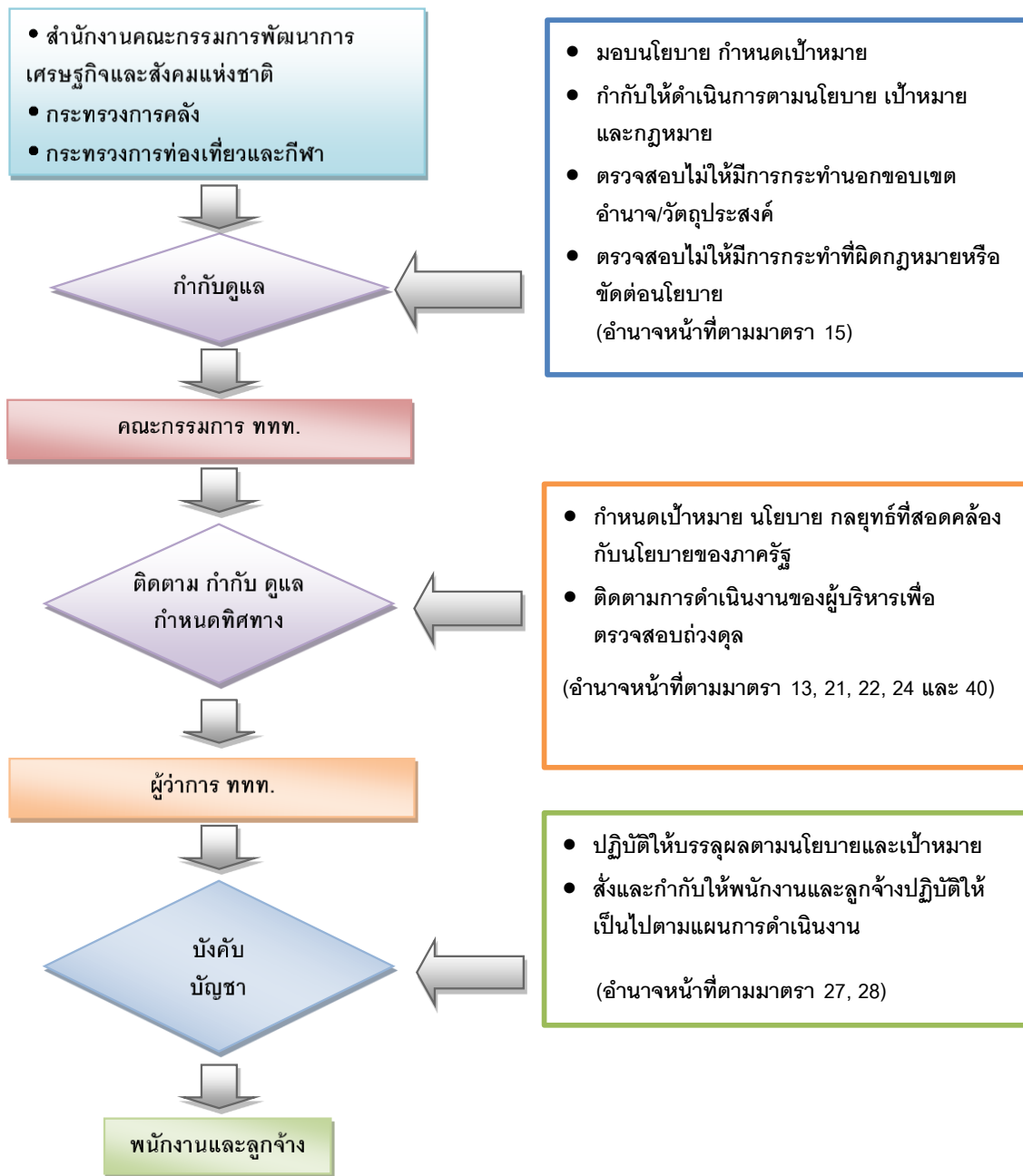


5.5 ระบบกำกับการดูแลขององค์กร

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

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

การกำกับดูแลองค์กร ของ ททท.



5.6 สมรรถนะหลัก ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อม และความยั่งยืนในระยะยาว

สมรรถนะหลัก

- มีความสามารถในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์หรือวิกฤตด้านการท่องเที่ยว
- มีจำนวนเครือข่ายมาก การบริหารจัดการเครือข่ายที่ดี และความสามารถในการสร้างพันธมิตรและบูรณาการทุกภาคส่วน
- มีความสามารถในการพัฒนาองค์ความรู้การตลาดให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว และ 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
- การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการรักษาความสำคัญของอุตสาหกรรม

ด้านองค์กร

- การบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง
- การสร้างและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง



- การยกระดับการบริหารจัดการองค์กรสู่การเป็น High Performance Organization
- การรับรู้และยอมรับในแนวทางปฏิบัติร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนและผลักดันแผนให้สำเร็จ
- ภาพลักษณ์และการยอมรับองค์กรในฐานะผู้นำด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ด้านสังคม

- การตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล
- การสร้างการมีส่วนร่วมและการยอมรับจากชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- การรักษาสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อมและนักท่องเที่ยว

5.7 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

- การสร้างความสามารถในการสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวให้เติบโตภายใต้ การผันแปรของสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบเชิงลบ 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
- ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีจิตบริการของบุคลากรและคนไทย ต่อนักท่องเที่ยว

5.8 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

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

จุดอ่อน

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

โอกาส

Short Term	Opportunities ของ อุตสาหกรรม	Opportunities ของ ททท.
	O1 : การเติบโตของสายการบิน Low cost และ Charter flight จะช่วยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และในภูมิภาค O2 : ราคาน้ำมันโลกที่ลดลง O3 : การที่สายการบินของ Middle East Airlines มีการใช้ประเทศไทยเป็น Hub	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	

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 รวมถึงการรับฟังทิศทางและนโยบายด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการระดมความคิดเห็นจากผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแผนยุทธศาสตร์ ททท. สำหรับ ปี 2560-2564 ได้ดังนี้



6.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ ททท. (Vision)

“ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม
(Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”

วิสัยทัศน์สะท้อนถึงความมุ่งหมายของ ททท. ในการเป็นผู้นำที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึงและเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ 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

6.2 พันธกิจ

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

6.3 ค่านิยมองค์กร

TAT' SPIRITS

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

6.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจ ของ ททท. นำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives) เพื่อส่งผลสู่ความสำเร็จตามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวไทย โดยเน้นส่งเสริมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure และ กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) มากขึ้น ขยายพื้นที่ตลาดและกลุ่มตลาดใหม่ ที่มีศักยภาพ รวมถึงขยายช่วงฤดูทางการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว ในวันธรรมดา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของวิสัยทัศน์ในด้านอันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 7 ภายในปี 2564

- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่าง ททท. กับเครือข่ายและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายพื้นที่และโอกาสทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลทางการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง เพื่อเพิ่มรายได้สู่ชุมชนและขยายโอกาส

ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ตามแนวคิดของนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องการให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว

- **วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง**

มุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร และลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน การเพิ่มศักยภาพของบุคลากร การสร้างความผูกพันต่อองค์กร การส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร และการเพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์ขององค์กร เพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) เนื่องจากการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายหลักได้

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์แต่ละด้านจะมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน และมีสาระสำคัญต่อการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์อย่างเป็นระบบ

6.5 ความเสี่ยง

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

ความเสี่ยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางท่องเที่ยว

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

ความเสี่ยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

- วิกฤตการณ์ในต่างประเทศ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด
- วิกฤตการณ์ในประเทศที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง
- การกระจายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม

ความเสี่ยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

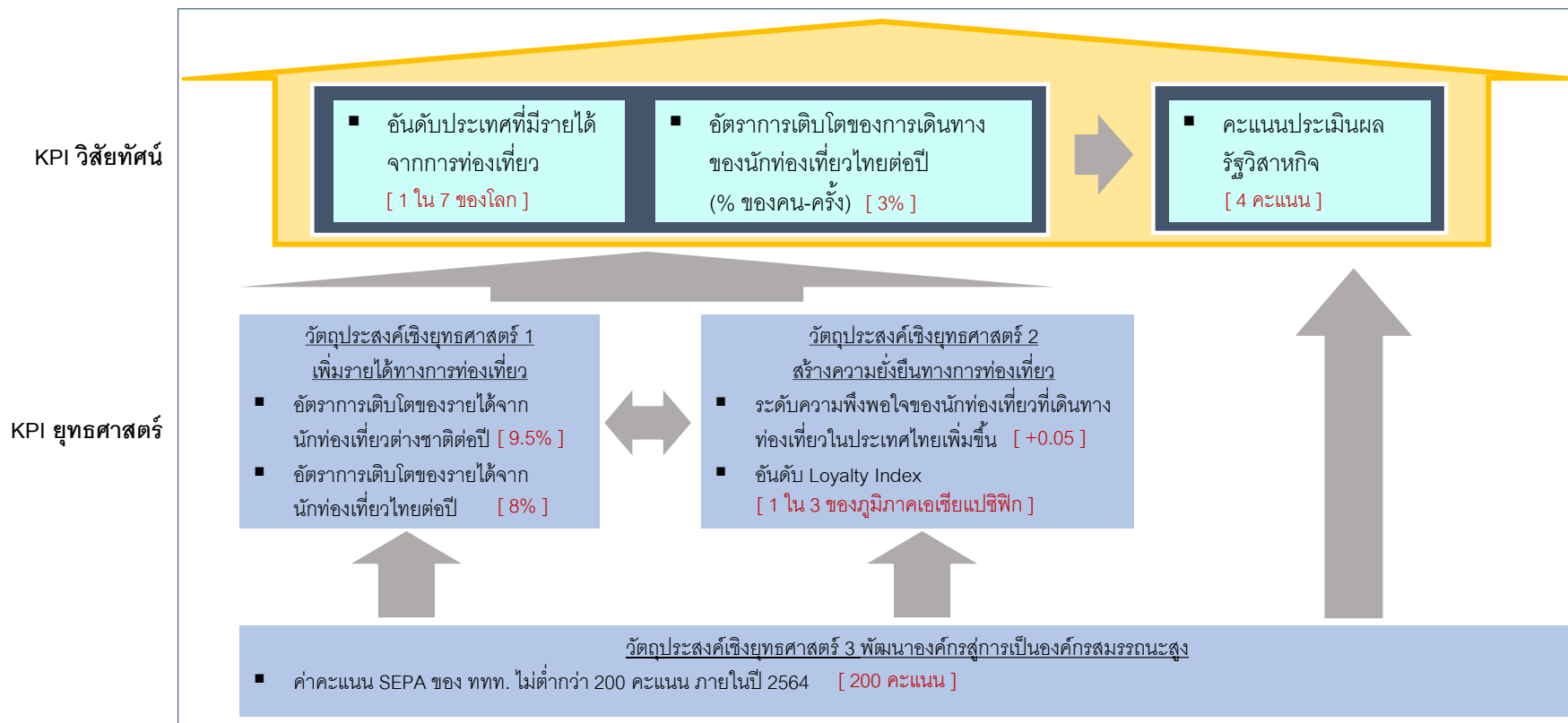
- การไม่ได้รับความร่วมมือ และให้ความสำคัญในการผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จจากผู้บริหาร
- กรอบความคิด (Mindset) ของพนักงานที่ยึดติดกับการทำงานรูปแบบเดิมๆ
- พนักงานขาดความเชื่อในค่านิยมร่วม (Shared Value)



ความเชื่อมโยง วิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วิสัยทัศน์ :

“ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”



[] = เป้าหมายในปี 2564

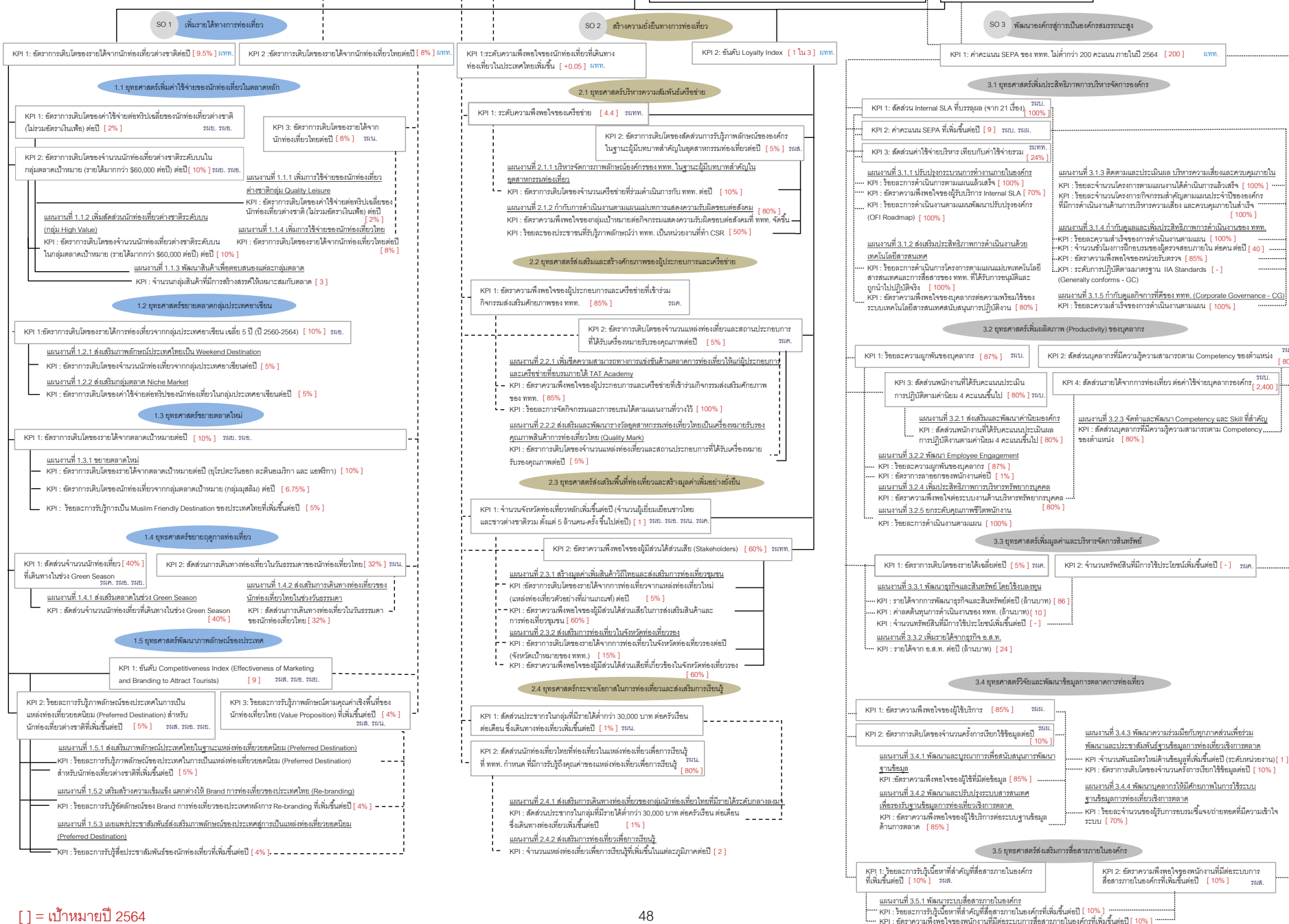
การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์

วิสัยทัศน์

พท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก
(Preferred Destination) อย่างยั่งยืน

KPI 1: อันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว [1 ใน 7] รพท.
KPI 2: อัตราการเติบโตของการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยต่อปี (% ของคน-ครั้ง) [3%] รพท.

KPI 3: คะแนนประเมินธุรกิจรายที่ 4 รพท.



[] = หมายเหตุปี 2564

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1
เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

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 สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)



ตัวชี้วัด วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์

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
-------------	----	----	----	---	---

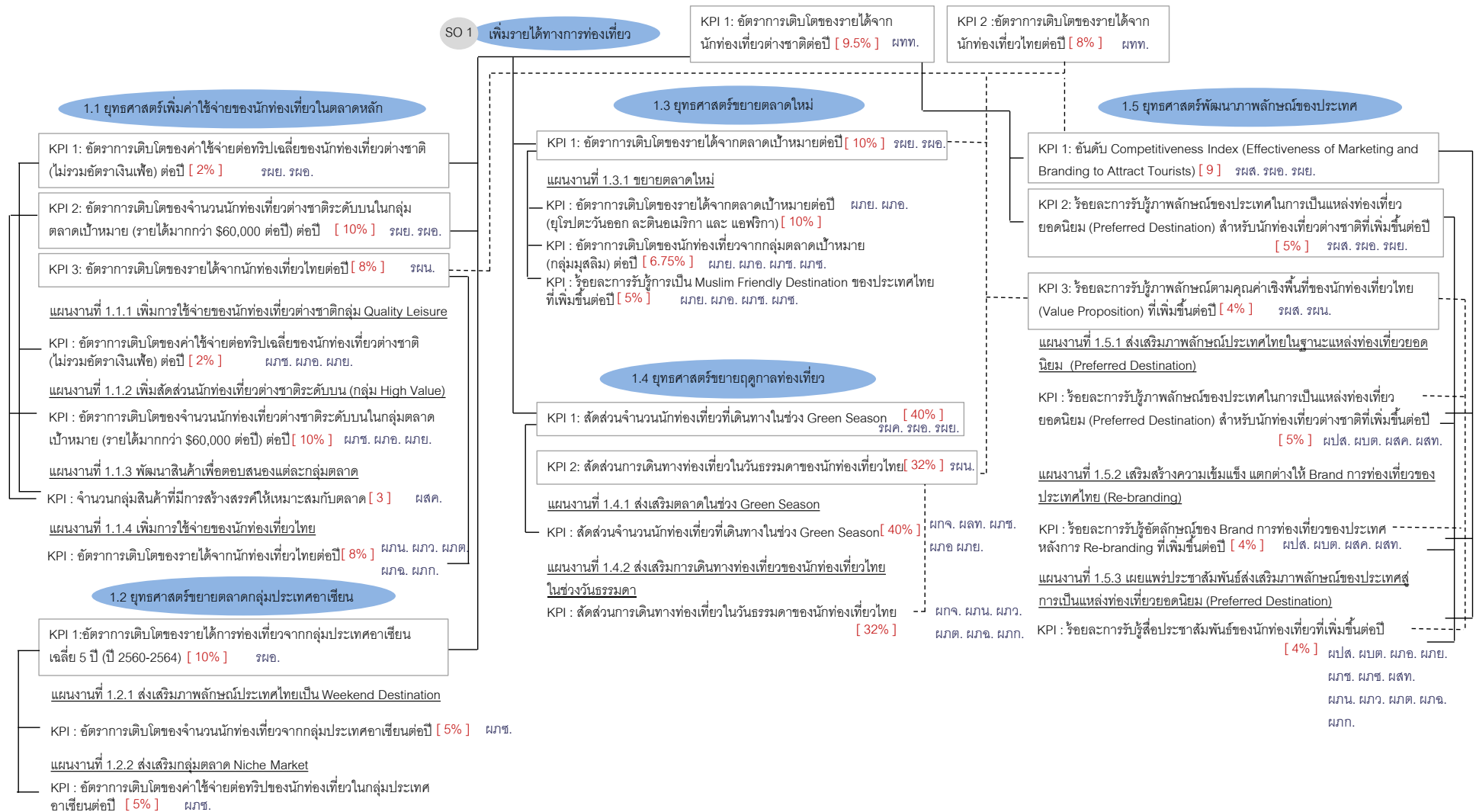
- ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี

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

- ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทย (Value Proposition) ที่เพิ่มขึ้นต่อปี

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

การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว





วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ 1.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 1.1.1 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Quality Leisure					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผกช. ผกอ. ผภย.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี	1%	1.25%	1.5%	1.75%	2%
โครงการ 1. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก 2. โครงการขยายขนาดของกลุ่มตลาดที่มีวันพักระยะยาว เช่น กลุ่ม Voluntourism, Gap year, Long stay – aging 3. โครงการขยายวันพักของกลุ่มระดับกลางบนในตลาดรัสเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา					
แผนงานที่ 1.1.2 เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม High value)					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผกช. ผกอ. ผภย.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี	9.5%	9.5%	10%	10%	10%
โครงการ 1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism, LGBT, Corporate, Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon)					



รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 1.1.3 พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองแต่ละกลุ่มตลาด					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผศค.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : จำนวนกลุ่มสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับตลาด	3	3	3	3	3
โครงการ 1. โครงการพัฒนาสินค้าเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (Quality Leisure) ในตลาดจีน (ทำก่อนปี 2560) รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออก 2. โครงการพัฒนาสินค้าเพื่อขยายขนาดของกลุ่มตลาดที่มีวันพักระยะยาว เช่น กลุ่ม Voluntourism, Gap year, Long stay – aging 3. โครงการพัฒนาสินค้าเพื่อขยายวันพักของกลุ่มระดับกลางบนในตลาด รัสเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา 4. โครงการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม Luxury Tourism , LGBT, Corporate , Cruise & Yacht, Health & Wellness, Green & Ecotourism, Sports (golf & bicycle), Wedding & Honeymoon)					
แผนงานที่ 1.1.4 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผกน. ผกว. ผกต. ผกฉ. ผกก.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี	8%	8%	8%	8%	8%
โครงการ 1. โครงการเพิ่มความถี่การเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย 2. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย 3. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มความสนใจพิเศษและความสนใจเฉพาะ 4. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวไทยระดับบน					



ยุทธศาสตร์ 1.2 ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 1.2.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็น Weekend Destination					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผกช.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนต่อปี	5%	5%	5%	5%	5%
โครงการ 1. โครงการ Families' Happy Holidays Joint Promotion กับสายการบิน บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการสวนสนุก ฯลฯ ในทุกประเทศในตลาดอาเซียน 2. โครงการ Loyalty Program for Frequent Traveller ในทุกประเทศในตลาดอาเซียน 3. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน (กลุ่ม High Value) 4. โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Expatriate ในประเทศลาว พม่า สิงคโปร์ และเวียดนาม					
แผนงานที่ 1.2.2 ส่งเสริมกลุ่มตลาด Niche Market					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผกช.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนต่อปี	5%	5%	5%	5%	5%
โครงการ 1. โครงการส่งเสริม ASEAN Connectivity (กลุ่ม Luxury, Big bike, จักรยาน, Supercar) 2. โครงการ Thailand Educational Training Camp 3. โครงการ Amazing Thailand Golf Paradise เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม 4. โครงการ Amazing Thailand Medical Paradise เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม					



ยุทธศาสตร์ 1.3 ขยายตลาดใหม่

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 1.3.1 ขยายตลาดใหม่					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผกย. ผกอ. ผกช. ผกข.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี (ยุโรปตะวันออก ละตินอเมริกา และ แอฟริกา)	10%	10%	10%	10%	10%
: อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย (กลุ่มมุสลิม) ต่อปี	6%	6%	6.25%	6.5%	6.75%
: ร้อยละการรับรู้การเป็น Muslim Friendly Destination ของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นต่อปี	5%	5%	5%	5%	5%
โครงการ - โครงการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดยุโรปตะวันออก ได้แก่ เชค โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย CIS (คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน ยูเครน) - โครงการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดละตินอเมริกา ได้แก่ บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก - โครงการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดแอฟริกา ได้แก่ แอฟริกาใต้ แอฟริกาเหนือ - โครงการส่งเสริมประเทศไทยเป็น Muslim Friendly Destination - โครงการขยาย/เปิดสำนักงานสาขา เพื่อศึกษาความเหมาะสมในการรองรับการขยายพื้นที่ตลาดใหม่					



ยุทธศาสตร์ 1.4 ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 1.4.1 ส่งเสริมตลาดในช่วง Green Season					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผกจ. ผลท. ผกช. ผกอ ผยก.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season	38%	38.5%	39%	39.5%	40%
โครงการ 1. โครงการ Taste of Thailand (เดือนกันยายน) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย 2. โครงการ Amazing Thailand Grand Sale (เดือนมิถุนายน – สิงหาคม) (ตลาดอาเซียน ตลาดเอเชียใต้) 3. โครงการ International event 4. โครงการกระตุ้นตลาดต่างประเทศในช่วง Green Season โดยการร่วมมือกับพันธมิตร					
แผนงานที่ 1.4.2 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในช่วงวันธรรมดา					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผกจ. ผกน. ผกว. ผกต. ผกฉ. ผกก.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย	30%	30.5%	31%	31.5%	32%
โครงการ 1. โครงการส่งเสริมการเดินทางของกลุ่ม Young Entrepreneur Chamber of Commerce (YEC) 2. โครงการวันวานยังหวานอยู่ (ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่ม Leisure) 3. โครงการ Experiential Volunteer (ส่งเสริมกลุ่ม Voluntourism) 4. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเรียนรู้และสร้างสัมพันธ์ในครอบครัวในช่วงปิดภาคเรียน 5. โครงการวันธรรมดาน่าเที่ยว					



ยุทธศาสตร์ 1.5 พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 1.5.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผปส. ผบต. ผสค. ผสท.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี	-	5%	5%	5%	5%
โครงการ 1. โครงการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย (Destination) และ Image ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2. โครงการจัดทำ Marketing Content สำหรับสินค้าและบริการที่มีอยู่					
แผนงานที่ 1.5.2 เสริมสร้างความเข้มแข็ง แตกต่างให้ Brand การท่องเที่ยวของประเทศไทย (Re-branding)					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผปส. ผบต. ผสค. ผสท.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : ร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์ของ Brand การท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังการ Re-branding ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	-	10%	8%	6%	4%
โครงการ 1. โครงการ Re-branding ประเทศไทยเพื่อมุ่งสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ					



รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 1.5.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผปส. ผบต. ผกอ. ผภย. ผภช. ผภช. ผสท. ผภน. ผภว. ผภต. ผภจ. ผภก.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : ร้อยละการรับรู้ชื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นต่อปี	-	10%	8%	6%	4%
โครงการ 1. โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศตาม Branding Campaign 2. โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศตาม Branding Campaign ในพื้นที่แต่ละภูมิภาคสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ (In-Market)					

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2
สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ 8 แผนงาน ดังนี้

ยุทธศาสตร์	แผนงาน
2.1 บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย	2.1.1 บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2.1.2 กำกับกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2.2 ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย	2.2.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายที่อบรมภายใต้ TAT Academy 2.2.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)
2.3 ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน	2.3.1 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน 2.3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง
2.4 กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้	2.4.1 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ระดับกลางลงมา 2.4.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้



ตัวชี้วัด วัดอุปสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และ ยุทธศาสตร์

2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น
- อันดับ Loyalty Index

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

* คะแนนเต็ม 5 คะแนน

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

- จำนวนจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นต่อปี (จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวมตั้งแต่ 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%
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

SO 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

KPI 1: ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ผทท. [+0.05]

KPI 2: อันดับ Loyalty Index ผทท. [1 ใน 3]

2.1 ยุทธศาสตร์บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย

KPI 1: ระดับความพึงพอใจของเครือข่าย [4.4] รพท.

KPI 2: อัตราการเติบโตของสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อปี [5%] รพส.

แผนงานที่ 2.1.1 บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

KPI : อัตราการเติบโตของจำนวนเครือข่ายที่ร่วมดำเนินการกับ ททท. ต่อปี [10%] ผปส. ผผก. ผสท.

แผนงานที่ 2.1.2 กำกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

KPI : อัตราความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ททท. จัดขึ้น [80%] ผทพ.

KPI : ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ภาพลักษณ์ว่า ททท. เป็นหน่วยงานที่ทำ CSR ผทพ. ผปส. [50%]

2.2 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย

KPI 1: อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท. [85%] รผค.

KPI 2: อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี [5%] รผค.

แผนงานที่ 2.2.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายที่อบรมภายใต้ TAT Academy

KPI : อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท. [85%] ผสค.

KPI : ร้อยละการจัดกิจกรรมและการอบรมได้ตามแผนงานที่วางไว้ [100%] ผสค.

แผนงานที่ 2.2.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)

KPI : อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. [5%] ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.

2.3 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

KPI 1: จำนวนจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นต่อปี (จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทยและชาวต่างชาติรวม ตั้งแต่ 5 ล้านคน-ครั้ง ขึ้นไป ต่อปี) [1] รพย. รพอ. รพน. รผค.

KPI 2: อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) รพทท. [60%]

แผนงานที่ 2.3.1 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

KPI : อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (แหล่งท่องเที่ยวตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์) ต่อปี [5%]

KPI : อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมสินค้าและการท่องเที่ยวชุมชน [60%]

แผนงานที่ 2.3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง

KPI : อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองต่อปี (จังหวัดเป้าหมายของ ททท.) [15%]

KPI : อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในจังหวัดท่องเที่ยวรอง ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. [60%] ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต. ผภจ.

2.4 ยุทธศาสตร์กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้

KPI 1: สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือนต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี [1%] รพน.

KPI 2: สัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่ ททท. กำหนด ที่มีการรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ [80%]

แผนงานที่ 2.4.1 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ระดับกลางลงมา

KPI : สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือนต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี [1%] ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.

แผนงานที่ 2.4.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

KPI : จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละภูมิภาคต่อปี [2] ผสค. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ 2.1 บริหารความสัมพันธ์เครือข่าย

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 2.1.1 บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผปส. ผผก. ผสท.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของจำนวนเครือข่ายที่ร่วมดำเนินการกับ ททท. ต่อปี	10%	10%	10%	10%	10%
โครงการ 1. โครงการปรับปรุงและพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลเพื่อให้บริการเครือข่าย 2. โครงการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่เครือข่ายมีต่อการดำเนินงานของ ททท. 3. โครงการบริหารความสัมพันธ์และสนับสนุนความร่วมมือระหว่าง ททท. กับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง 4. โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลของเครือข่าย (Database)					
แผนงานที่ 2.1.2 กำกับกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผทบ. ผปส.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ททท. จัดขึ้น	60%	65%	70%	75%	80%
ร้อยละ ของประชาชนที่รับรู้ภาพลักษณ์ว่า ททท. เป็นหน่วยงานที่ทำ CSR	30%	35%	40%	45%	50%
โครงการ 1. โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 2. โครงการประเมินผลโครงการที่ผ่านเกณฑ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					



ยุทธศาสตร์ 2.2 ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 2.2.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายที่อบรมภายใต้ TAT Academy					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผศค.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.	80%	80%	80%	85%	85%
:ร้อยละการจัดกิจกรรมและการอบรมได้ตามแผนงานที่วางไว้	100%	100%	100%	100%	100%
โครงการ 1. โครงการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการและคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถ 2. โครงการให้ความรู้ด้านการตลาด สร้างเสริมขีดความสามารถด้านการตลาด					
แผนงานที่ 2.2.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผศค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี	-	-	5%	5%	5%
โครงการ 1. โครงการศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางและรูปแบบการรับรองคุณภาพ (Quality Mark) 2. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค 3. โครงการคัดเลือกและส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว เพื่อรับรองคุณภาพ 4. โครงการส่งเสริมด้านการตลาด สำหรับสินค้าที่ได้รับรองคุณภาพ					



ยุทธศาสตร์ 2.3 ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 2.3.1 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผศค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (แหล่งท่องเที่ยวตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์) ต่อปี	5%	5%	5%	5%	5%
: อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมสินค้าและการท่องเที่ยวชุมชน	60%	60%	60%	60%	60%
โครงการ 1. โครงการเสริมสร้างการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการเสนอขายและพัฒนาสินค้าวิถีไทยให้มีมูลค่าเพิ่ม 3. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ Creative Tourism					
แผนงานที่ 2.3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผศค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต. ผภจ.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองต่อปี (จังหวัดเป้าหมายของ ททท.)	15%	15%	15%	15%	15%
: อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในจังหวัดท่องเที่ยวรอง	60%	60%	60%	60%	60%
โครงการ 1. โครงการสร้างสรรค์สินค้าในจังหวัดท่องเที่ยวรอง 2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงข้ามจังหวัดและภูมิภาค 3. โครงการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง					



ยุทธศาสตร์ 2.4 กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 2.4.1 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ระดับกลางลงมา					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผกน. ผกก. ผกฉ. ผกว. ผกต.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : สัดส่วนประชากรในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อครัวเรือน ต่อเดือน ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อปี	1%	1%	1%	1%	1%
โครงการ 1. โครงการส่งเสริมการเดินทางของผู้ใช้แรงงาน ข้าราชการชั้นผู้น้อย 2. โครงการส่งเสริมการเดินทางของเกษตรกร					
แผนงานที่ 2.4.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผสค. ผกน. ผกก. ผกฉ. ผกว. ผกต.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละภูมิภาคต่อปี	2	2	2	2	2
โครงการ 1. โครงการส่งเสริมและสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (ข้ามภูมิภาค) 2. โครงการส่งเสริมการเดินทางเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเยาวชน และชุมชน 3. โครงการส่งเสริมการเดินทางเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเกษตรกร 4. โครงการส่งเสริมการเดินทางเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเจ้าหน้าที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น					

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3
พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

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 ยกกระดับคุณภาพชีวิตพนักงาน
3.3 เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์	3.3.1 พัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ โดยใช้งบลงทุน 3.3.2 เพิ่มรายได้จากธุรกิจ อ.ส.ท.
3.4 วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว	3.4.1 พัฒนาและบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฐานข้อมูล 3.4.2 พัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด 3.4.3 พัฒนาความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อร่วมพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด 3.4.4 พัฒนาศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด
3.5 ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร	3.5.1 พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กร





ตัวชี้วัด วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และ ยุทธศาสตร์

3 พัฒนาการสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

- 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%
-------------	---	-----	-----	-----	-----

การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนางค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

SO 3 พัฒนางค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

KPI 1: ค่าคะแนน SEPA ของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 200 คะแนน ภายในปี 2564 [200] ผทท.

3.1 ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

KPI 1: สัดส่วน Internal SLA ที่บรรลุผล (จาก 21 เรื่อง) [100%] รทบ.

KPI 2: ค่าคะแนน SEPA ที่เพิ่มขึ้นต่อปี [9] รทบ. รทบ.

KPI 3: สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหาร เทียบกับค่าใช้จ่ายรวม [24%] รทบ.

แผนงานที่ 3.1.1 ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร

KPI : ร้อยละการดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ [100%] ผทบ.

KPI : อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Internal SLA [70%] ผสท. ผทบ. ผทบ. ผทบ.

KPI : ร้อยละการดำเนินงานตามแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap) [100%] ผทบ.

แผนงานที่ 3.1.2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

KPI : ร้อยละการดำเนินการโครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท. ที่ได้รับการอนุมัติและถูกนำไปปฏิบัติจริง [100%] ผสท.

KPI : อัตราความพึงพอใจของบุคลากรต่อความพร้อมใช้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการปฏิบัติงาน [80%] ผสท.

แผนงานที่ 3.1.3 ติดตามและประเมินผล บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน

KPI : ร้อยละจำนวนโครงการตามแผนงานได้ดำเนินการแล้วเสร็จ [100%] ผทบ.

KPI : ร้อยละจำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญตามแผนประจำปีขององค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายในสำเร็จ [100%] ผทบ.

แผนงานที่ 3.1.4 กำกับดูแลและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ททท.

KPI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน [100%] ผทบ.

KPI : จำนวนข้อผิดพลาดของข้อมูลตรวจสอบภายใน ต่อคน ต่อปี ผทบ.

KPI : อัตราความพึงพอใจของหน่วยรับตรวจ [85%] ผทบ.

KPI : ระดับการปฏิบัติตามมาตรฐาน IIA Standards (Generally conforms - GC) [-] ผทบ.

แผนงานที่ 3.1.5 กำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. (Corporate Governance - CG)

KPI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน [100%] ผทบ.

3.2 ยุทธศาสตร์เพิ่มผลผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร

KPI 1: ร้อยละความผูกพันของบุคลากร [87%] รทบ.

KPI 2: สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง [80%] รทบ.

KPI 3: สัดส่วนพนักงานที่ได้รับการประเมินการปฏิบัติตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป [80%] รทบ.

KPI 4: สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร [2,400] รทบ.

แผนงานที่ 3.2.1 ส่งเสริมและพัฒนาค่านิยมองค์กร

KPI : สัดส่วนพนักงานที่ได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป [80%] ผทบ.

แผนงานที่ 3.2.2 พัฒนา Employee Engagement

KPI : ร้อยละความผูกพันของบุคลากร [87%] ผทบ.

KPI : อัตราการลาออกของพนักงานต่อปี [1%] ผทบ.

แผนงานที่ 3.2.3 จัดทำและพัฒนา Competency และ Skill ที่สำคัญ

KPI : สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง [80%] ผทบ.

แผนงานที่ 3.2.4 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคล

KPI : อัตราความพึงพอใจต่อระบบงานด้านบริหารทรัพยากรบุคคล [80%] ผทบ.

แผนงานที่ 3.2.5 ยกระดับคุณภาพชีวิตพนักงาน

KPI : ร้อยละการดำเนินงานตามแผน [100%] ผทบ.

3.3 ยุทธศาสตร์เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์

KPI 1: อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปี [5%] รทบ.

KPI 2: จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี [-] รทบ.

แผนงานที่ 3.3.1 พัฒนารูทและสินทรัพย์ โดยใช้งบลงทุน

KPI : รายได้จากการพัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ต่อปี (ล้านบาท) [86] ผสท. ผทบ.

KPI : ค่าลดต้นทุนการดำเนินงานของ ททท. (ล้านบาท) [10] ผสท.

KPI : จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี [-] ผสท.

แผนงานที่ 3.3.2 เพิ่มรายได้จากธุรกิจ อ.ส.ท.

KPI : รายได้จาก อ.ส.ท. ต่อปี (ล้านบาท) [24] ผทบ.

3.4 ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว

KPI 1: อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ [85%] รทบ.

KPI 2: อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี [10%] รทบ.

แผนงานที่ 3.4.1 พัฒนาและบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฐานข้อมูล

KPI : อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อข้อมูล [85%] ผสท. ผทบ.

แผนงานที่ 3.4.2 พัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด

KPI : อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด [85%] ผสท.

แผนงานที่ 3.4.3 พัฒนาความร่วมมือกับภาคส่วนเพื่อร่วมพัฒนา และประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด ผสท. ผทบ. ผทบ.

KPI : จำนวนพันธมิตรใหม่ด้านข้อมูลเพิ่มขึ้นต่อปี (ระดับหน่วยงาน) [1] ผสท. ผทบ. ผทบ.

KPI : อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี [10%] ผสท. ผทบ. ผทบ.

แผนงานที่ 3.4.4 พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด

KPI : ร้อยละจำนวนของผู้ประกอบการบมร.ที่แจ้ง/ถ่ายทอดที่มีความเข้าใจระบบ [70%] ผทบ. ผทบ.

3.5 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร

KPI 1: ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี รทบ. [10%]

KPI 2: อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี [10%] รทบ.

แผนงานที่ 3.5.1 พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กร

KPI : ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี [10%] ผทบ.

KPI : อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี [10%] ผทบ.

[] = เป้าหมายปี 2564



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์ 3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.1.1 ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผบท. ผตบ. ผสท. ผบช. ผกก.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :ร้อยละการดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ	100%	100%	100%	100%	100%
:ร้อยละการดำเนินงานตามแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap)	100%	100%	100%	100%	100%
:อัตราความพึงพอใจของผู้รับบริการ Internal SLA	60%	65%	70%	70%	70%
โครงการ 1. โครงการปรับปรุงกฎระเบียบ ข้อบังคับ พรบ. ททท. ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร 2. โครงการเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องกฎ ระเบียบ และการดำเนินงานของด้านบริหาร 3. โครงการจัดทำ กำหนด และติดตาม Service Level Agreement สำหรับการให้บริการที่สำคัญ 4. โครงการดำเนินการตามแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap) 5. โครงการจัดทำและพัฒนาผังกระบวนการดำเนินงานขององค์กร (Map Process)					



รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.1.2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผสท.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :ร้อยละการดำเนินการโครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท. ที่ได้รับการอนุมัติและถูกนำไปปฏิบัติจริง	100%	100%	100%	100%	100%
:อัตราความพึงพอใจของบุคลากรต่อความพร้อมใช้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการปฏิบัติงาน	70%	75%	75%	80%	80%
โครงการ 1. โครงการดำเนินงานตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท. 2. โครงการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยและความต่อเนื่องด้านสารสนเทศ					
แผนงานที่ 3.1.3 ติดตามและประเมินผล บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผตบ.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :ร้อยละจำนวนโครงการตามแผนงานได้ดำเนินการแล้วเสร็จ	100%	100%	100%	100%	100%
:ร้อยละจำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญตามแผนประจำปีขององค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายในสำเร็จ	100%	100%	100%	100%	100%
โครงการ 1. โครงการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการองค์กร ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ 2. โครงการพัฒนาคุณภาพระบบบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน					



รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.1.4 กำกับดูแลและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ททท.					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผตบ.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	100%	100%	100%	100%	100%
:จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมของผู้ตรวจสอบภายใน ต่อคน ต่อปี	40	40	40	40	40
:อัตราความพึงพอใจของหน่วยรับตรวจ	80%	80%	85%	85%	85%
:ระดับการปฏิบัติตามมาตรฐาน IIA Standards (Generally conforms - GC)	-	-	+ 20%	-	-
โครงการ					
1. โครงการกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท.					
แผนงานที่ 3.1.5 กำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. (Corporate Governance - CG)					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผทบ.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	100%	100%	100%	100%	100%
โครงการ					
1. โครงการปลูกฝังความรู้ความเข้าใจ และสร้างวัฒนธรรมการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลัก CG และ GRC (Governance, Risk Management, Control)					
2. โครงการพัฒนาระบบงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล					
3. โครงการปลูกและปลูกจิตสำนึกการต่อต้านการทุจริต					



ยุทธศาสตร์ 3.2 เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.2.1 ส่งเสริมและพัฒนาค่านิยมองค์กร					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผทบ.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินผลการปฏิบัติงานตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป	60%	65%	70%	75%	80%
โครงการ 1. โครงการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรตามค่านิยมองค์กร					
แผนงานที่ 3.2.2 พัฒนา Employee Engagement					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผทบ.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : ร้อยละความผูกพันของบุคลากร	82%	82%	85%	85%	87%
: อัตราการลาออกของพนักงานต่อปี	1.5%	1.5%	1.5%	1%	1%
โครงการ 1. โครงการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร 2. โครงการเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานตามผลสำรวจความผูกพัน					



รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.2.3 จัดทำและพัฒนา Competency และ Skill ที่สำคัญ					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผทบ.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง	70%	70%	70%	80%	80%
โครงการ 1. โครงการสร้างระบบ Competency Based HRD 2. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการวางแผนทดแทนตำแหน่ง 3. โครงการสร้างพัฒนาระบบบริหารจัดการ Talent Pool 4. โครงการจัดการองค์ความรู้และสร้างระบบความเชี่ยวชาญ					
แผนงานที่ 3.2.4 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคล					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผทบ.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :อัตราความพึงพอใจต่อระบบงานด้านบริหารทรัพยากรบุคคล	60%	65%	70%	75%	80%
โครงการ 1. โครงการปรับปรุงระบบการบริหารอัตรากำลัง (Manpower planning improvement) 2. โครงการพัฒนาระบบค่าตอบแทนสำหรับตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ 3. โครงการทบทวนและปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อสนับสนุนแผนวิสัยทัศน์ 4. โครงการปรับโครงสร้างเงินเดือน เพื่อเพิ่ม Cost Efficiency 5. โครงการสรรหาบุคลากรเชิงรุก 6. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบ PMS (Performance Management System) 7. โครงการพัฒนาระบบ Career Planning					



รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.2.5 ยกระดับคุณภาพชีวิตพนักงาน					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผบท.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : ร้อยละการดำเนินงานตามแผน	100%	100%	100%	100%	100%
โครงการ 1. โครงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน					



ยุทธศาสตร์ 3.3 เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.3.1 พัฒนารูรูกิจและสินทรัพย์ โดยใช้งบลงทุน					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผลท. ผกก.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :รายได้จากการพัฒนารูรูกิจและสินทรัพย์ต่อปี (ล้านบาท)	30	65	45	80	86
:ค่าลดต้นทุนการดำเนินงานของ ททท. (ล้านบาท)	-	-	10	10	10
:จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี	1	1	1	1	-
โครงการ 1. โครงการบริหารจัดการสนามกอล์ฟบางพระ 2. โครงการพัฒนาบ้านพักพนักงาน (ชอย 14) เป็นคลังเก็บเอกสาร 3. โครงการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวครบวงจร (i-Thailand)					
แผนงานที่ 3.3.2 เพิ่มรายได้จากรูรูกิจ อ.ส.ท.					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผบต.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :รายได้จาก อ.ส.ท. ต่อปี (ล้านบาท)	22.2	22.6	23	23.5	24
โครงการ 1. โครงการปรับภาพลักษณ์ อ.ส.ท. 2. โครงการเพิ่มรายได้จากรูรูกิจ อ.ส.ท. 3. โครงการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ภายใต้แบรนด์ อ.ส.ท.					



ยุทธศาสตร์ 3.4 วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.4.1 พัฒนาและบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฐานข้อมูล					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผสท. ผวผ.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อข้อมูล	80%	80%	80%	85%	85%
โครงการ 1. โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกในการสนับสนุนการดำเนินการด้านตลาด 2. โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย 3. โครงการจัดซื้อข้อมูลสำเร็จและโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสนับสนุนฐานข้อมูลการตลาด 4. โครงการเพิ่มศักยภาพการดำเนินศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว 5. โครงการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ 6. โครงการวิจัยเพื่อสนับสนุนการดำเนินการด้านตลาด					
แผนงานที่ 3.4.2 พัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผสท.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด	80%	80%	80%	85%	85%
โครงการ 1. โครงการพัฒนาฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยว 2. โครงการพัฒนาเว็บไซต์และ Application สำหรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด 3. โครงการพัฒนาและปรับปรุงระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					



รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.4.3 พัฒนาความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อร่วมพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผสท. ผวผ. ผปส.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : จำนวนพันธมิตรใหม่ด้านข้อมูลที่เพิ่มขึ้นต่อปี (ระดับหน่วยงาน)	1	1	1	1	1
:อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี	10%	10%	10%	10%	10%
โครงการ 1. โครงการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด 2. โครงการเสริมสร้างพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด 3. โครงการสำรวจความต้องการข้อมูลการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย					
แผนงานที่ 3.4.4 พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผทบ. ผสท.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย : ร้อยละจำนวนของผู้รับการอบรม/ชี้แจง/ถ่ายทอดที่มีความเข้าใจระบบ	60%	60%	70%	70%	70%
โครงการ 1. โครงการจัดทำ Mobile Unit ให้กับสำนักงานสาขาของ ททท. 2. โครงการเพิ่มศักยภาพฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดในการนำเสนอข้อมูลหลายมิติ					



ยุทธศาสตร์ 3.5 ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร

รายละเอียด	2560	2561	2562	2563	2564
แผนงานที่ 3.5.1 พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กร					
หน่วยงานรับผิดชอบ : ผปส.					
ตัวชี้วัด/ เป้าหมาย :ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	-	10%	10%	10%	10%
:อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	-	10%	10%	10%	10%
โครงการ 1. โครงการศึกษาโครงสร้างองค์กร กำหนดเนื้อหาที่สื่อสาร และวางระบบการสื่อสารภายในองค์กร 2. โครงการพัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กรจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ 3. โครงการฝึกอบรมพนักงานเพื่อการใช้ระบบสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ 4. โครงการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบระบบสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กร					

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.



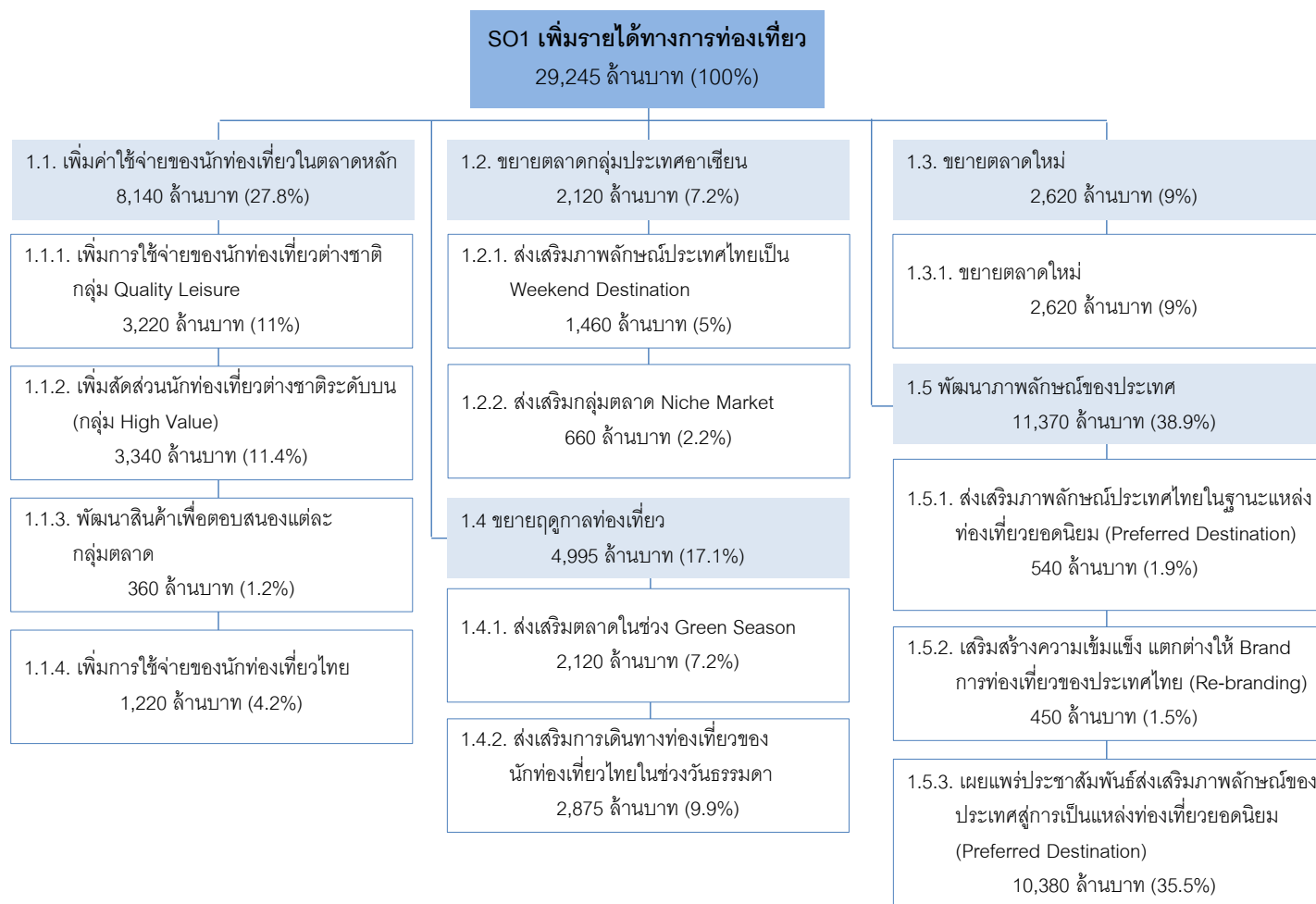
งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์



หมายเหตุ : () = สัดส่วนงบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์



งบประมาณขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สำหรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว



หมายเหตุ : () = สัดส่วนงบประมาณขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว)



งบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สำหรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว



หมายเหตุ : () = สัดส่วนงบโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว)



งบประมาณขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สำหรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนานองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง



หมายเหตุ : () = สัดส่วนงบประมาณขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนานองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง)



รายละเอียดการแจกแจงงบประมาณรายปีตามแผนวิสาหกิจ 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 งบประมาณขับเคลื่อนยุทธศาสตร์	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 พัฒนาคู่มือเพื่อตอบสนองแต่ละกลุ่มตลาด	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 เสริมสร้างการแข่งขัน 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 กำกับกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	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: พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	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 พัฒนารูธุรกิจและสินทรัพย์ โดยใช้งบลงทุน (รวมงบประมาณอยู่ในงบดำเนินงาน)	(604.00)	(340.00)	(92.00)	(20.00)	(20.00)	(1,076.00)
แผนงานที่ 3.3.2 เพิ่มรายได้จากรูกิจ 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: พัฒนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	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 พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	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 เพื่อรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือภัยพิบัติอันมีผลกระทบต่อการดำเนินงานหลักขององค์กร และเพื่อให้งานที่สำคัญ (Critical Business Function) ดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ทั้งนี้ รายละเอียดของงานที่สำคัญมีดังนี้

หน่วยงานขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ มีงานที่สำคัญ 1 งาน

หน่วยงานขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ
1. ประสานแจ้งเหตุฉุกเฉินภายในด้านของตน

ด้านบริหาร แบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย และมีงานที่สำคัญ 11 งาน

ฝ่ายบริหารทั่วไป	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	ฝ่ายการเงิน
1. จัดเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลการจัดระบบขนส่ง	1. ส่งเงินกู้ให้ธนาคาร	1. รายงานภาษีขาย และจัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่มพร้อมนำส่งสรรพากร
2. จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย	2. นำส่งเงินเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	2. ชำระค่าบัตรโดยสารเครื่องบินในประเทศและต่างประเทศ
3. จัดเจ้าหน้าที่ดูแลระบบงานของอาคาร		3. เงินเดือนพนักงานและลูกจ้างททท.
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 2. ดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตแก่สื่อมวลชนต่างประเทศและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. บริหารข่าวในภาวะวิกฤต 4. ติดตามรวบรวมข่าว (News Clipping)	1. เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ททท. ยังได้จัดทำแผน BCP สำหรับสำนักงาน และศูนย์ประสานงานที่ตั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น

ในประเทศ	ต่างประเทศ
สำนักงาน 35 สำนัก ศูนย์ประสานงาน 2 ศูนย์	สำนักงาน 27 สำนัก

ภาคผนวก

i) นิยามตัวชี้วัด

วิสัยทัศน์

ตัวชี้วัด	นิยาม
วิสัยทัศน์: ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน	
อันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว	อันดับ ของ ประเทศไทย ใน ด้าน รายได้ จาก การท่องเที่ยวเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยการจัดอันดับ ของ UNWTO
อัตราการเติบโตของการเดินทางของ นักท่องเที่ยวไทยต่อปี (% ของคน-ครั้ง)	อัตราการเติบโตของการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศของคนไทยต่อปี
คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	คะแนนประเมินผลโดยรวมของรัฐวิสาหกิจที่ประเมิน โดย TRIS

*แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยว
ต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง และเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
SO1	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	
1.1	ยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก	
	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อหัว เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด โดยหักอัตราเงินเฟ้อ ในปีนั้นออก
	อัตราการเติบโตของจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี ในกลุ่มตลาด จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก โอเชียเนีย และตะวันออก กลาง ต่อปี
1.1.1	เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Quality Leisure (นักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนที่มี รายได้มากกว่า \$20,000 ต่อปี)	
	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อหัว เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด โดยหักอัตราเงินเฟ้อ ในปีนั้นออก
1.1.2	เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (กลุ่ม High value) (นักท่องเที่ยวกลุ่มบนที่มี รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี)	
	อัตราการเติบโตของจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี ในกลุ่มตลาด จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก โอเชียเนีย และตะวันออก กลาง ต่อปี
1.3	ยุทธศาสตร์ขยายตลาดใหม่	
	อัตราการเติบโตของรายได้จาก ตลาดเป้าหมายต่อปี	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี [ยุโรปตะวันออก (เชค โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย CIS (คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน ยูเครน)), ละติน อเมริกา (บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก), แอฟริกา เหนือ, แอฟริกาใต้]



ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
1.3.1	ขยายตลาดใหม่	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี (ยุโรปตะวันออก (เชค โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย ละตินอเมริกา และ แอฟริกา)	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี [ยุโรปตะวันออก (เชค โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย CIS (คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน ยูเครน)), ละตินอเมริกา (บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก), แอฟริกาเหนือ, แอฟริกาใต้]
	ร้อยละการรับรู้การเป็น Muslim Friendly Destination ของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ร้อยละการรับรู้การเป็น Muslim Friendly Destination ของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นต่อปีจากแบบสำรวจ
1.4	ยุทธศาสตร์ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว	
	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season	สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเดือนมิถุนายน - กันยายนต่อปี
1.4.1	ส่งเสริมตลาดในช่วง Green Season	
	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season	สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเดือนมิถุนายน - 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 โดยเครือข่ายหมายถึง สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว สายการบิน และโรงแรม
2.2	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย	
	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ ททท. กำหนดเกณฑ์ขึ้นในปี 2560 โดยพัฒนาต่อยอดมาจากรางวัล Thailand Tourism Awards



ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
2.2.2	ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)	
	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพประจำปี	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ ททท. กำหนดเกณฑ์ขึ้นในปี 2560 โดยพัฒนาต่อยอดมาจากรางวัล Thailand Tourism Awards
2.3	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน	
	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต่อการส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท่องเที่ยวไทย
2.3.1	สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าวิถีไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (แหล่งท่องเที่ยวตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์) ต่อปี	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ โดย ททท. เป็นผู้กำหนดเกณฑ์ในปี 2560
2.3.2	ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองประจำปี (จังหวัดเป้าหมายของ ททท.)	อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง โดยจังหวัดท่องเที่ยวรอง หมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวมกันต่ำกว่า 5 ล้านคน-ครั้ง ต่อปี ทั้งนี้ วัดเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวรองเป้าหมายที่ ททท. กำหนด
	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในจังหวัดท่องเที่ยวรอง	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในจังหวัดท่องเที่ยวรองต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ จังหวัดรองของ ททท. จากแบบสำรวจ โดยจังหวัดท่องเที่ยวรองหมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวมกันต่ำกว่า 5 ล้านคน-ครั้ง ต่อปี ทั้งนี้วัดเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวรองตามเป้าหมาย

ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
		ที่ ททท. กำหนด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ประกอบการและ ชุมชนที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมจังหวัดท่องเที่ยว รอง รวมถึงนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น
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 พัฒนาการสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
SO3	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: พัฒนาการสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	
	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 ค่าใช้จ่ายสำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศที่ไม่รวมค่าใช้จ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว) ทั้งหมดเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมขององค์กร
3.1.3	ติดตามและประเมินผล บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	
	ร้อยละจำนวนโครงการ/กิจกรรม สำคัญตามแผนประจำปีขององค์กร ที่มีการดำเนินงานด้านการบริหาร ความเสี่ยง และควบคุมภายในสำเร็จ	ร้อยละจำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญตามแผน ประจำปีขององค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการบริหาร ความเสี่ยง และควบคุมภายในสำเร็จ โดยในปี 2559 ตัวอย่างโครงการ/กิจกรรมที่สำคัญ คือ โครงการ/กิจกรรมตาม TAT Agenda 2016
3.2	ยุทธศาสตร์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร	
	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อ ค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทยและต่างชาติ ต่อค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร โดย ค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กรไม่รวม เงินช่วยเหลือบุตร ค่าเล่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล ค่าเบี้ยประชุม คณะกรรมการ และค่าใช้จ่ายคณะกรรมการ
	สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนน ประเมินการปฏิบัติตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป	สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินการปฏิบัติ ตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5 เทียบกับพนักงานทั้งหมด (ประเมินจากแบบฟอร์ม ประเมินผลงานรายบุคคลรายปี)
3.3	ยุทธศาสตร์เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์	
	อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปี	อัตราการเติบโตของรายได้จากการบริหารจัดการ



ลำดับ	ตัวชี้วัด	นิยาม
		สินทรัพย์เฉลี่ยต่อปี โดยสินทรัพย์ หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่อยูในการกำกับดูแลของ ททท. และทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งกิจการที่ ททท. ลงทุน/ร่วมทุน

ii) ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

วิสัยทัศน์

ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
วิสัยทัศน์: ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน	
อันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว	ตทท.
อัตราการเติบโตของการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อปี (% ของคน-ครั้ง)	ตทท.
คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	ตทท.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
SO1	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปี	ตทท.
	อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี	ตทท.
1.1	ยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก	
	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมอัตราเงินเฟ้อ) ต่อปี	รผย. รผอ.
	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (รายได้มากกว่า \$60,000 ต่อปี) ต่อปี	รผย. รผอ.
	อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยต่อปี	รผน.
1.1.1	เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม 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.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
1.2	ยุทธศาสตร์ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน	
	อัตราการเติบโตของรายได้การท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนเฉลี่ย 5 ปี (ปี 2560-2564)	รผอ.
1.2.1	ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็น Weekend Destination	
	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนต่อปี	ผกช.
1.2.2	ส่งเสริมกลุ่มตลาด Niche Market	
	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อทริปของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนต่อปี	ผกช.
1.3	ยุทธศาสตร์ขยายตลาดใหม่	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมายต่อปี	รผย. รผอ.
1.3.1	ขยายตลาดใหม่	
	อัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดเป้าหมาย ต่อปี (ยุโรป ตะวันออก ละตินอเมริกา และ แอฟริกา)	ผภย. ผกอ.
	อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย (กลุ่มมุสลิม) ต่อปี	ผภย. ผกอ. ผกช. ผภช.
	ร้อยละการรับรู้การเป็น Muslim Friendly Destination ของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผภย. ผกอ. ผกช. ผภช.
1.4	ยุทธศาสตร์ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว	
	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season	รผค. รผอ. รผย.
	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย	รผน.
1.4.1	ส่งเสริมตลาดในช่วง Green Season	
	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วง Green Season	ผกจ. ผลท. ผกช. ผกอ. ผภย.
1.4.2	ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในช่วงวันธรรมดา	
	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทย	ผกจ. ผภน. ผภว. ผภต. ผภค. ผภก.
1.5	ยุทธศาสตร์พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ	
	อันดับ Competitiveness Index (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists)	รผส. รผอ. รผย.
	ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว	รผส. รผอ. รผย.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	ยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี	
	ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทย (Value Proposition) ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	รผส. รผน.
1.5.1	ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)	
	ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส. ผบต. ผสค. ผสท.
1.5.2	เสริมสร้างความเข้มแข็ง แตกต่างให้ Brand การท่องเที่ยวของประเทศไทย (Re-branding)	
	ร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์ของ Brand การท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังการ Re-branding ที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส. ผบต. ผสค. ผสท.
1.5.3	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)	
	ร้อยละการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส. ผบต. ผภอ. 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	รผทท.
	อัตราการเติบโตของสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อปี	รผส.
2.1.1	บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
	อัตราการเติบโตของจำนวนเครือข่ายที่ร่วมดำเนินการกับ ททท. ต่อปี	ผปส. ผผก. ผสท.
2.1.2	กำกับกำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	
	อัตราความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ททท. จัดขึ้น	ผทท.
	ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ภาพลักษณ์ว่า ททท. เป็นหน่วยงานที่ทำ CSR	ผทท. ผปส.
2.2	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่าย	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.	รผค.
	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี	รผค.
2.2.1	เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการ และเครือข่ายที่อบรมภายใต้ TAT Academy	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของ ททท.	ผสค.
	ร้อยละการจัดกิจกรรมและการอบรมได้ตามแผนงานที่วางไว้	ผสค.
2.2.2	ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark)	

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	อัตราการเติบโตของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่อปี	ผสค. ผปส. ผภช. ผภอ. ผภย. ผภช. ผภน. ผภก. ผภจ. ผภว. ผภต.
2.3	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน	
	จำนวนจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นต่อปี (จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติรวม ตั้งแต่ 5 ล้านคน-ครั้ง ขึ้นไปต่อปี)	รผย. รผอ. รผน. รผค.
	อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	รผทท.
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.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
2.4.2	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	
	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละภูมิภาค ต่อปี	ผสค. ผกน. ผกก. ผกฉ. ผกว. ผกต.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
SO3	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: พัฒนาการสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	
	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.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
3.1.5	กำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. (Corporate Governance - CG)	
	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	ผทบ.
3.2	ยุทธศาสตร์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร	
	ร้อยละความผูกพันของบุคลากร	รผบ.
	สัดส่วนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตาม Competency ของตำแหน่ง	รผบ.
	สัดส่วนพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินการปฏิบัติตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป	รผบ.
	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อค่าใช้จ่ายบุคลากรองค์กร	รผบ.
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. ผกก.
	ค่าลดต้นทุนการดำเนินงานของ ททท. (ล้านบาท)	ผลท.
	จำนวนทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อปี	ผลท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
3.3.2	เพิ่มรายได้จากธุรกิจ อ.ส.ท.	
	รายได้จาก อ.ส.ท. ต่อปี (ล้านบาท)	ผบต.
3.4	ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	รผผ.
	อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี	รผผ.
3.4.1	พัฒนาและบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฐานข้อมูล	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อข้อมูล	ผสท. ผวผ.
3.4.2	พัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	
	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด	ผสท.
3.4.3	พัฒนาความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อร่วมพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	
	จำนวนพันธมิตรใหม่ด้านข้อมูลที่เพิ่มขึ้นต่อปี (ระดับหน่วยงาน)	ผสท. ผวผ. ผปส.
	อัตราการเติบโตของจำนวนครั้งการเรียกใช้ข้อมูลต่อปี	ผสท. ผวผ. ผปส.
3.4.4	พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	
	ร้อยละจำนวนของผู้รับการอบรม/ชี้แจง/ถ่ายทอดที่มีความเข้าใจระบบ	ผทบ. ผสท.
3.5	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร	
	ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	รผส.
	อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	รผส.
3.5.1	พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กร	
	ร้อยละการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส.
	อัตราความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	ผปส.



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