



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการ
ข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร



จัดทำเพื่อ :

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการ
ข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร

เสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จัดทำโดย
สถาบันไอเอ็มซี
[บริษัท ไอเอ็มซี เอ้าท์ซอร์ซซิง (ประเทศไทย) จำกัด]



สิงหาคม 2567

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	10
บทที่ 1 บทนำ	14
1.1 หลักการและเหตุผล	14
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	14
1.3 ความสอดคล้องของแผนและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ	14
1.4 แผนการดำเนินการ	15
บทที่ 2 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ นโยบายองค์กร ด้านข้อมูล	18
2.1 แผนวิสาหกิจ ททท.	19
2.1.1 วิสัยทัศน์	19
2.1.2 ค่านิยม	19
2.1.3 พันธกิจ	19
2.1.4 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ภายใต้แผนวิสาหกิจ 3 ด้าน	20
2.1.5 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ภายใต้แผนวิสาหกิจ 2 ระยะ	20
2.1.6 การทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ของ ททท.	23
2.2 สถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท.	26
2.2.1 สถาปัตยกรรมองค์กรด้านกระบวนการธุรกิจ	26
2.2.2 สถาปัตยกรรมด้านข้อมูล	27
2.2.3 สถาปัตยกรรมด้านระบบสารสนเทศ	29
2.2.4 สถาปัตยกรรมด้านเทคโนโลยีและความมั่นคงปลอดภัย	30
2.3 แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท.	32
2.3.1 วิสัยทัศน์	32
2.3.2 พันธกิจ	33
2.3.3 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล 3 ระยะ	33
2.3.4 การทบทวนยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านดิจิทัล	34
2.3.5 สถานะปัจจุบันด้านดิจิทัลของ ททท.	36
2.3.6 ระบบสารสนเทศของ ททท.	38
2.3.7 ความต้องการด้านดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูล	38
2.4 แผนแม่บทที่เกี่ยวข้องของ ททท.	40

2.4.1	แผนแม่บทการเสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว	40
2.4.2	แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	43
2.4.3	แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว.....	46
2.5	คำสั่ง นโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับด้านข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ	49
2.5.1	คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี.....	49
2.5.2	แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ ททท.	50
2.5.3	นโยบายระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS Policy)	52
2.5.4	รายงานการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) เพื่อการบูรณาการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน.....	54
บทที่ 3	ผลการศึกษาความต้องการด้านข้อมูล	58
3.1	ภาพรวมความต้องการบริหารจัดการด้านข้อมูล	58
3.2	ความต้องการและการใช้ข้อมูล ปัญหาอุปสรรค และข้อได้เปรียบโอกาสด้านข้อมูลของแต่ละด้าน.....	60
3.2.1	วัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล	60
3.2.2	ความต้องการข้อมูล	62
3.2.3	ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านข้อมูล.....	66
3.2.4	ข้อได้เปรียบและโอกาสในการทำงานด้านข้อมูล.....	69
บทที่ 4	การศึกษาฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศ และข้อมูลของ ททท.	72
4.1	นิยามในการศึกษาด้านข้อมูล.....	72
4.2	สถาปัตยกรรมด้านระบบสารสนเทศ.....	73
4.3	สถาปัตยกรรมข้อมูล.....	76
4.4	ข้อมูลจากภายนอก ททท.....	86
4.5	สถาปัตยกรรมทางเทคโนโลยี.....	90
4.6	การเผยแพร่ข้อมูล	91
4.6.1	เว็บไซต์	91
4.6.2	แอปพลิเคชัน.....	94
4.6.3	สื่อสังคมออนไลน์	99
4.7	ข้อสรุปความต้องการด้านข้อมูล	102
4.8	ข้อสรุปปัจจัยที่ขาดหาย.....	106
บทที่ 5	การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล และแผนการกำกับดูแลยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล.....	108

5.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพข้อมูลในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท.....	108
5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT	108
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX.....	111
5.1.3 การวิเคราะห์ GAP Analysis	114
5.2 ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนงานต่าง ๆ.....	119
5.2.1 ยุทธศาสตร์ด้าน One-Stop Data Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลแบบครบวงจร) 122	
5.2.2 ยุทธศาสตร์ด้าน Insightful Analytics (การวิเคราะห์เชิงลึก)	126
5.2.3 ยุทธศาสตร์ด้าน Data-Driven Culture (วัฒนธรรมขับเคลื่อนด้วยข้อมูล).....	133
5.2.4 ยุทธศาสตร์ด้าน Agile Data Governance (การจัดการธรรมาภิบาลข้อมูลแบบคล่องตัว).....	140
5.2.5 ยุทธศาสตร์ด้าน Strategic Data Partnership (พันธมิตรข้อมูลเชิงกลยุทธ์).....	145
5.3 แผนการดำเนินงานในระยะ 3 ปี	150
5.3.1 ความสอดคล้องกับโครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล ททท.....	151
5.3.2 การจัดลำดับความสำคัญของแผนงาน	153
5.4 แผนการกำกับดูแลยุทธศาสตร์ข้อมูลในระยะยาวของ ททท.....	161
5.4.1 ขยายบทบาทคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูลและขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กรให้ครอบคลุม ยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล (Data Strategy)	161
5.4.2 กำหนดผู้รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้อมูล (Chief Data Officer).....	161
5.4.3 บูรณาการแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลเข้ากับแผนปฏิบัติการดิจิทัลขององค์กร	162
5.4.4 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง.....	162
5.4.5 สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Culture).....	162
บทที่ 6 ข้อเสนอแนะการพัฒนาระบบฐานข้อมูล.....	164
6.1 แนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อรองรับการเป็น One-Stop Data Infrastructure	164
6.1.1 การออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture) ที่เหมาะสมกับ ททท.....	164
6.1.2 การเลือกใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มในการพัฒนาระบบฐานข้อมูล	165
6.1.3 การกำหนดมาตรฐานและนโยบายในการบริหารจัดการข้อมูล (Data Governance).....	165
6.2 ขั้นตอนการพัฒนาระบบฐานข้อมูล.....	166
6.2.1 การรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Data Collection and Organization)	166
6.2.2 การทำความสะอาดและควบคุมคุณภาพข้อมูล (Data Cleansing and Quality Control).....	166
6.2.3 การบูรณาการและจัดเก็บข้อมูลลงในฐานข้อมูลกลาง (Data Integration and Storage)	166

6.2.4 การพัฒนา Data Catalog และกำหนดเมทาดาตา (Metadata).....	167
6.2.5 การจัดทำ API และช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน.....	167
6.3 การพัฒนาระบบ Data Analytics และ Business Intelligence.....	167
6.3.1 การเลือกใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง.....	168
6.3.2 การสร้าง Data Model และ Dashboard เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึก.....	168
6.3.3 การพัฒนา Data Product และ Service สำหรับสนับสนุนการทำงานในด้านต่าง ๆ.....	168
6.4 การบริหารจัดการและควบคุมดูแลระบบฐานข้อมูล.....	169
6.4.1 การกำหนดนโยบาย กระบวนการ และผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูล.....	169
6.4.2 การรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Security and Privacy).....	169
6.4.3 การจัดทำแผนฉุกเฉินและแผนกู้คืนระบบจากภัยพิบัติ (Disaster Recovery Plan).....	170
6.5 สถาปัตยกรรมข้อมูลของ ททท.	170
6.5.1 สถาปัตยกรรมทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน.....	171
6.5.2 แนวคิดในการออกแบบระบบและโครงสร้างข้อมูล.....	171
6.5.3 สถาปัตยกรรมด้านข้อมูลที่ควรเป็น.....	172
บทที่ 7 ทบทวนนโยบายและการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.	176
7.1 นโยบายและโครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.	176
หมวดที่ 1 หมวดทั่วไป (General Domain).....	177
หมวดที่ 2 หมวดการจัดเก็บข้อมูลและทำลายข้อมูล.....	179
หมวดที่ 3 หมวดการประมวลผลข้อมูลและการใช้ข้อมูล.....	180
หมวดที่ 4 หมวดการแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูล.....	180
หมวดที่ 5 หมวดการเปิดเผยข้อมูล.....	180
หมวดที่ 6 หมวดวัฒนธรรมข้อมูล.....	181
7.2 กระบวนการจัดการข้อมูลที่ครบวงจรชีวิตข้อมูล.....	181
7.3 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล.....	182
การจัดเก็บ (Store).....	194
การใช้ (Use).....	195
การเผยแพร่ (Publish).....	196
การจัดเก็บถาวร (Archive).....	197
การทำลาย (Destroy).....	198

บทที่ 8 การสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.....	200
8.1 การจัดกิจกรรมสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล	200
8.2 ผลประเมินการรับรู้กระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบ.....	202
บทที่ 9 บทสรุป.....	206
9.1 การดำเนินการที่ผ่านมา.....	206
9.1.1 ศึกษาทบทวนข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง	206
9.1.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	207
9.1.3 สำรวจและรวบรวมข้อมูลของ ททท.	207
9.1.4 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล และแผนการกำกับดูแลยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล	208
9.1.5 ข้อเสนอแนะการพัฒนากระบวนการข้อมูล	208
9.1.6 ทบทวนนโยบายและการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.....	209
9.1.7 การสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.	209
9.2 บทสรุปโครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร.....	209
ภาคผนวก	214
ภาคผนวก ก. สรุปการสัมภาษณ์และการทำ Focus Group	215
ภาคผนวก ข. การประชุมร่วมโครงการ	220
ภาคผนวก ค. การวิเคราะห์ความต้องการด้านข้อมูล และแผนงานภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล	221
ค.1 การวิเคราะห์ปัจจัยของ SWOT จำแนกตามความต้องการด้านข้อมูล	221
ค.2 การวิเคราะห์ SWOT Matrix ตามปัจจัย SWOT Analysis.....	231
ค.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบชุดข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันกับความต้องการด้านข้อมูล	238
ค.4 ความสอดคล้องของแผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ข้อมูล โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570) และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568 - 2570).....	242
ภาคผนวก ง. นโยบาย และกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.....	246
ง.1 ร่างนโยบายข้อมูลของ ททท.	246
ง.2 แผนกิจกรรมการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. วันพฤหัสบดี ที่ 25 ก.ค. 2567	256

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ของแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ กับแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล	15
รูปที่ 2 แผนผังโครงสร้างองค์กรของ ททท. (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565).....	18
รูปที่ 3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ของ ททท.	25
รูปที่ 4 สถาปัตยกรรมองค์กรปัจจุบัน (As Is) ช่องว่าง (Gap) และสถาปัตยกรรมองค์กรในอนาคต (To be).....	26
รูปที่ 5 กลุ่มกระบวนการทำงานของ ททท.	27
รูปที่ 6 ข้อมูลสนับสนุนกลุ่มกระบวนการนำองค์กร กระบวนการหลัก และกระบวนการสนับสนุนองค์กร	28
รูปที่ 7 ระบบสารสนเทศและแนวทางการปรับปรุง	30
รูปที่ 8 โครงสร้างองค์กรด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา	37
รูปที่ 9 แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	44
รูปที่ 10 ข้อมูล 46 ชุดตามสถาปัตยกรรมข้อมูลของ ททท. (ปรับปรุงเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566)	55
รูปที่ 11 การแบ่งกลุ่มชุดข้อมูลเป็นข้อมูล TATIC และ ORGIC	77
รูปที่ 12 ระบบ TATIC	78
รูปที่ 13 ระบบ ORGIC	78
รูปที่ 14 เว็บไซต์ TAT Intelligence Center	92
รูปที่ 15 เว็บไซต์ TAT Intelligence Center	93
รูปที่ 16 เว็บไซต์ TAT Intelligence Center	94
รูปที่ 17 แอปพลิเคชัน TAT Intelligence Center (TATIC) Android.....	95
รูปที่ 18 แอปพลิเคชัน TAT Intelligence Center (TATIC) IOS	96
รูปที่ 19 Amazing Thailand Android	97
รูปที่ 20 Amazing Thailand IOS.....	98
รูปที่ 21 TAT Intelligence Center	100
รูปที่ 22 Amazing Thailand.....	101
รูปที่ 23 กระบวนการทำงานภายใน ททท. ในปัจจุบัน	103
รูปที่ 24 แผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของ ททท.	121
รูปที่ 25 แผนงานในแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลในช่วง 3 ปี (พ.ศ.2568 - 2570) ตามระยะเวลาการดำเนินการ.	154
รูปที่ 26 องค์ประกอบของสถาปัตยกรรมข้อมูล	172
รูปที่ 27 ภาพรวมการออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูล	175
รูปที่ 28 โครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.	178
รูปที่ 29 ตัวอย่างโครงสร้างธรรมาภิบาลข้อมูลตามมาตรฐานรัฐบาลดิจิทัล.....	179
รูปที่ 30 ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม	201

รูปที่ 31 ผลประเมินตนเองผ่าน Google Forms.....	203
รูปที่ 32 ผลการประเมินการรับรู้กระบวนการกำกับดูแลข้อมูลผ่าน Quizizz	204
รูปที่ 33 ภาพกิจกรรมการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล	204

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แผนการดำเนินการ.....	16
ตารางที่ 2	การกำหนดยุทธศาสตร์เป้าประสงค์และกลยุทธ์ด้านข้อมูล.....	41
ตารางที่ 3	รากของปัญหา (Root Causes: RC).....	44
ตารางที่ 4	รายการปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors: RF).....	45
ตารางที่ 5	วัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ และแผนการริเริ่มของแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว.....	48
ตารางที่ 6	วัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ และยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด.....	51
ตารางที่ 7	วัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล.....	60
ตารางที่ 8	ความต้องการข้อมูล.....	63
ตารางที่ 9	ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านข้อมูล.....	66
ตารางที่ 10	ข้อได้เปรียบและโอกาสในการทำงานด้านข้อมูล.....	69
ตารางที่ 11	ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรของ ททท.....	73
ตารางที่ 12	รายการข้อมูลของ ททท.....	79
ตารางที่ 13	รายการข้อมูลจากแหล่งภายนอกของ ททท.....	88
ตารางที่ 14	รายการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	90
ตารางที่ 15	รายการระบบเว็บไซต์ เฉพาะด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา เป็นเจ้าของหลัก.....	91
ตารางที่ 16	ความต้องการใช้ข้อมูลจำแนกตามกระบวนการทำงาน.....	104
ตารางที่ 17	รายการสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT.....	109
ตารางที่ 18	รายการสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX.....	111
ตารางที่ 19	รายการสรุปผลการวิเคราะห์ GAP Analysis.....	115
ตารางที่ 20	ความสอดคล้องของแผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ข้อมูลกับโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570).....	151
ตารางที่ 21	Gantt Chart แผนดำเนินการแผนงาน.....	155
ตารางที่ 22	Gantt Chart แผนดำเนินการแผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ข้อมูลกับโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการ ดิจิทัล ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570).....	156
ตารางที่ 23	ตารางความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ/กิจกรรม และผู้มีส่วนได้เสีย.....	184

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร เป็นโครงการเชิงกลยุทธ์ที่ ททท. ดำเนินการ เพื่อพัฒนากรอบการทำงานด้านข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและ สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติการดิจิทัล เป้าหมายสูงสุดคือการขับเคลื่อน ททท. สู่การเป็นองค์กรที่ ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Organization) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและ ประสบการณ์ที่ยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว และการเติบโตอย่างมั่นคงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล แผนบริหารจัดการข้อมูล และทบทวน กระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. ให้สอดคล้องกับเป้าหมายยุทธศาสตร์และมาตรฐานการประเมินผล รัฐวิสาหกิจ (SEAM) การดำเนินงานประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพด้านข้อมูลของ ททท. ผ่านการศึกษาข้อมูล-ทุติยภูมิ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การจัด Focus Group และการสำรวจข้อมูลภายใน ทำให้เข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการบริหารจัดการข้อมูลขององค์กร นำไปสู่การจัดทำแผน ยุทธศาสตร์ข้อมูล 5 ด้าน ที่ครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการของ ททท. ได้แก่

1. One-Stop Data Infrastructure: พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบฐานข้อมูลที่ทันสมัย รองรับการจัดเก็บ บูรณาการ และแลกเปลี่ยนข้อมูลขนาดใหญ่จากทุกแหล่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. Insightful Analytics: ยกระดับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สกัดองค์ความรู้ที่มีคุณค่าเพื่อ สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด และการบริหารจัดการ
3. Data-Driven Culture: สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเห็น ความสำคัญของข้อมูล มีทักษะในการใช้ข้อมูล และนำข้อมูลมาใช้ในการทำงานและการตัดสินใจอย่างเป็น ระบบ
4. Agile Data Governance: สร้างระบบธรรมาภิบาลข้อมูลที่มีความคล่องตัว กำหนดนโยบาย หลักการ และแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่การจัดเก็บ การ ประมวลผล การใช้งาน ไปจนถึงการทำลายข้อมูล
5. Strategic Data Partnership: สร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและใช้ ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกัน ส่งเสริมการพัฒนาระบบนิเวศข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและกำหนดมาตรฐาน ข้อมูลร่วมกัน

ทั้งนี้แผนยุทธศาสตร์ข้อมูล 5 ด้าน ประกอบด้วย 11 แผนงานที่จะดำเนินการในระยะ 3 ปี โดยมีรายละเอียด และระยะเวลาดังนี้

แผนงานระยะกลาง (ปี 2568)

1. จัดทำระบบ Big Data
2. พัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก
3. ยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. บูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก
5. พัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล
6. จัดกิจกรรม Data Hackathon ประจำปี
7. สร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders)
8. จัดทำ Data Governance

แผนงานระยะยาว (ปี 2569-2570)

9. สร้างพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก
10. จัดทำ Open Data
11. กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร

เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลประสบความสำเร็จและเกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน ททท. ควรให้ความสำคัญกับประเด็นเชิงนโยบาย 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. การกำกับดูแล:
 - 1.1. ขยายบทบาทคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูลและขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร ให้ครอบคลุมยุทธศาสตร์ข้อมูล
 - 1.2. บูรณาการแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลกับแผนปฏิบัติการดิจิทัล เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
 - 1.3. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้ตามสถานการณ์
 - 1.4. สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเห็นความสำคัญและใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการทำงาน
2. การพัฒนาระบบฐานข้อมูล:
 - 2.1. ออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูลที่เหมาะสมกับ เช่น นำ Data Lakehouse หรือ Hybrid Cloud มาใช้

- 2.2. เลือกใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่ทันสมัย เช่น Apache Hadoop, Spark, และบริการ Cloud ต่างๆ
 - 2.3. กำหนดมาตรฐานและนโยบายที่ชัดเจนในการบริหารจัดการข้อมูล ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่การจัดเก็บ การประมวลผล การเข้าถึง และการใช้งาน
 - 2.4. พัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลและ Business Intelligence ที่มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และสร้างข้อมูลเชิงลึกได้หลากหลาย
 - 2.5. บริหารจัดการระบบฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ดูแลรักษาความปลอดภัย และปรับปรุงระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ
3. การดำเนินงาน:
- 3.1. ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ข้อมูล 5 ด้าน และแผนงาน 11 แผนงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ
 - 3.2. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรด้านข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีทักษะและความสามารถที่จำเป็นในการทำงานในยุคดิจิทัล
 - 3.3. สร้างวัฒนธรรมข้อมูลในองค์กร ส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเห็นความสำคัญและใช้ประโยชน์จากข้อมูล
 - 3.4. สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกัน เพื่อสร้างระบบนิเวศข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง

การดำเนินงานยังรวมถึงการทบทวนนโยบายและกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. การปรับปรุงนโยบายใน 5 หมวดหลัก ได้แก่ หมวดทั่วไป หมวดการจัดเก็บและทำลายข้อมูล หมวดการประมวลผลและใช้ข้อมูล หมวดการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล หมวดการเปิดเผยข้อมูล และการเพิ่มหมวดใหม่เกี่ยวกับนโยบายวัฒนธรรมข้อมูล กระบวนการจัดการข้อมูลได้รับการปรับปรุงให้ครอบคลุมวงจรชีวิตข้อมูลทั้งหมด พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์บทบาทและความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล ในวันพฤหัสบดีที่ 25 กรกฎาคม 2567 ซึ่งผลการประเมินแสดงการพัฒนาความเข้าใจที่ดีขึ้น โดยก่อนกิจกรรมระดับความเข้าใจส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 3 (ปานกลาง) แต่หลังจากกิจกรรมระดับความเข้าใจขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 4 และ 5 (สูง-สูงสุด) แสดงถึงความสำเร็จในการสื่อสารและการสร้างความตระหนัก เกี่ยวกับความสำคัญของการกำกับดูแลข้อมูลภายในองค์กร

โครงการนี้จะเป็นรากฐานสำคัญในการเปลี่ยนผ่าน ททท. สู่การเป็นองค์กรดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล นำไปสู่การสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในรายงานนี้ จะช่วยให้ ททท. สามารถบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่วางไว้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การกำกับดูแลด้านข้อมูล (Data Governance) หรือธรรมาภิบาลข้อมูล และการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Big Data Management) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากกับทุกองค์กร โดยเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในทุกขั้นตอน กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ปริมาณข้อมูลขององค์กรเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ และปริมาณข้อมูลที่มากขึ้นเหล่านั้น หากขาดการควบคุมกำกับดูแลและวางแผนการใช้งานอย่างเหมาะสม อาจส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างไร้ทิศทางขาดการดำเนินงานที่ชัดเจนอย่างเป็นระบบขาดความคุ้มค่าในการ นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด และไม่สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนงานโครงการต่าง ๆ ที่กำหนด

ด้วยเหตุนี้ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน 2567-2570) ได้กำหนดให้ ททท. ดำเนินการด้านกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กรในปีงบประมาณ 2567 ผ่านการศึกษาวิเคราะห์ความประสงค์เชิงข้อมูลของ ททท. อย่างครบถ้วน เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล (Data Strategy) และแผนบริหารจัดการข้อมูลของหน่วยงาน (Data Management Plan) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านข้อมูล ทั้งในระดับแผนปฏิบัติการ (Action Plan) และแผนการดำเนินงานระยะยาว (Roadmap) รวมทั้งเพื่อทบทวนกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. ให้เป็นไปตามเป้าหมายยุทธศาสตร์และหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SEAM) ทั้งนี้ เพื่อให้ ททท. บรรลุเป้าประสงค์ตามแผนวิสาหกิจของหน่วยงานให้ทำงานและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงวิเคราะห์ และมีฐานข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่จำเป็นทั้งในมิติอุตสาหกรรมและมิติการพัฒนาองค์กรต่อไป

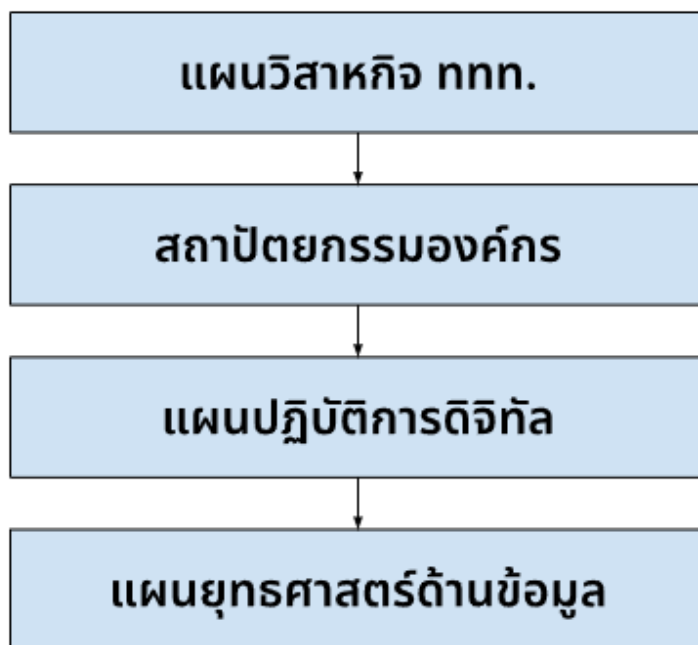
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ข้อมูล (Data Strategy) และแผนบริหารจัดการข้อมูล (Data Management Plan & Roadmap) เพื่อสนับสนุนเป้าหมายตามแผนวิสาหกิจองค์กร
2. เพื่อทบทวนกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. ให้เป็นไปตามเป้าหมายยุทธศาสตร์และเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SEAM)

1.3 ความสอดคล้องของแผนและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ

โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กรจะเป็นการมุ่งเน้นที่จะจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล (Data Strategy Plan) และแผนการกำกับดูแลยุทธศาสตร์ข้อมูลในระยะยาวของ ททท. ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ แผนวิสาหกิจ สถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) และแผนปฏิบัติ

การดิจิทัลของ ททท. โดยการดำเนินงานนี้ที่ปรึกษาจะต้องทำการศึกษาทบทวนข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. และความต้องการด้านข้อมูล (Data Requirement) ของผู้บริหารและบุคลากรของ ททท. เพื่อจะได้นำมาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของ ททท. ต่อไป ทั้งนี้เราสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ดังรูปที่ 1 โดยมีรายละเอียดความสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงานและโครงการตามแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ตามภาคผนวก ค.4



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ของแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ กับแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล

1.4 แผนการดำเนินการ

การดำเนินการทั้งหมดในโครงการนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ และสิ้นสุดวันที่ 7 สิงหาคม 2567 ใช้ระยะเวลาการทำงานรวม 180 วัน โดยแบ่งเป็นขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดทำแผนดำเนินงาน ซึ่งจะประกอบด้วยแผนการปฏิบัติงาน รายละเอียดกิจกรรมและกรอบระยะเวลาดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาทบทวนข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. ศึกษาความต้องการด้านข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้แทนของ ททท. ควบคู่ไปกับการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของ ททท. รวมถึงศึกษาการทำงานของระบบฐานข้อมูลที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ขาดหายไป

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล (Data Strategy Plan) และแผนการกำกับดูแลยุทธศาสตร์ข้อมูลในระยะยาวของ ททท. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 2 รวมทั้งศึกษาความพร้อมใน

การพัฒนากระบวนข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และจัดทำข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ททท. สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การทบทวนนโยบายและกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. ที่มีอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งจัดทำแผนการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล เพื่อให้บุคลากรของ ททท. มีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

โดยมีรายละเอียดกิจกรรม กรอบระยะเวลาดำเนินงาน ตามแผนการดำเนินการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินการ

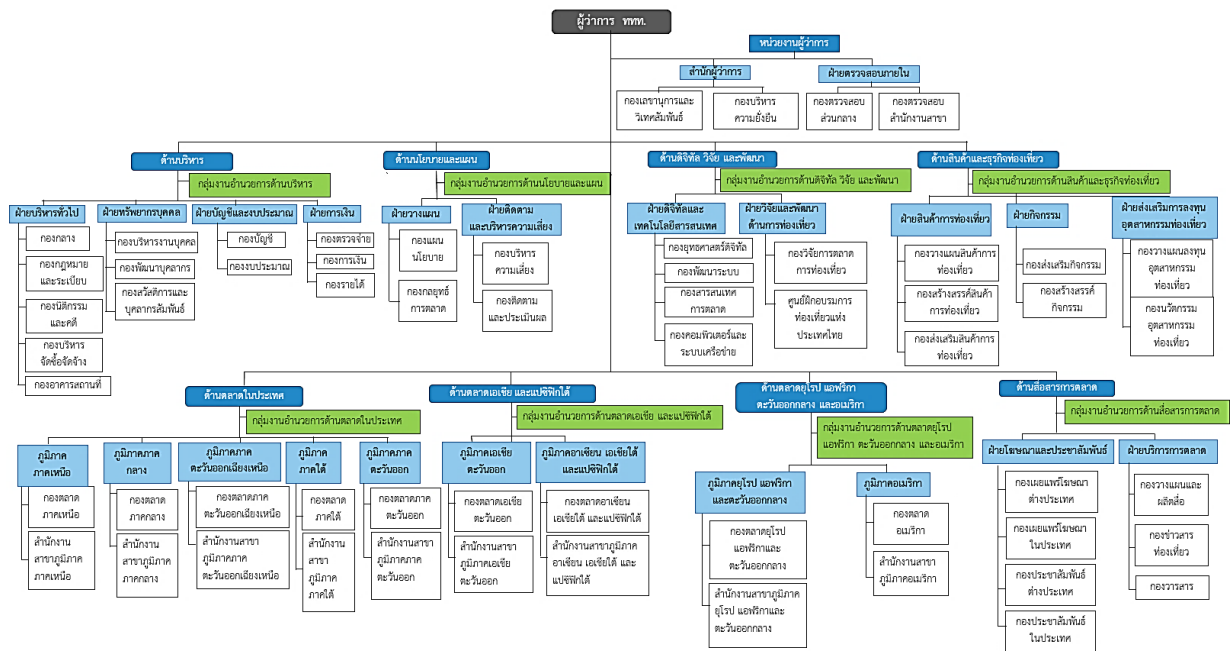
รายละเอียดกิจกรรม	กรอบระยะเวลาดำเนินการ (เดือน)						ระยะเวลา
	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
1. จัดทำแผนดำเนินงาน ประกอบด้วยแผนการปฏิบัติงาน รายละเอียดกิจกรรม และกรอบระยะเวลาดำเนินงาน							15 วัน
2. ศึกษาทบทวนข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. และศึกษาความต้องการด้านข้อมูล (Data Requirement) ผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้แทน ททท. รวมถึงสำรวจและรวบรวมข้อมูลของ ททท. ศึกษาการทำงานของระบบฐานข้อมูลที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน (Existing System) รวมทั้งข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของ ททท. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ขาดหาย							45 วัน
3. จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล (Data Strategy Plan) และแผนการกำกับดูแลยุทธศาสตร์ข้อมูลใน ระยะยาวของ ททท. และศึกษาความพร้อมและจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนากระบวนข้อมูลเพื่อทำ Data Analytics ของ ททท.							60 วัน

รายละเอียดกิจกรรม	กรอบระยะเวลาดำเนินการ (เดือน)						ระยะเวลา
	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
4. ทบทวนนโยบายและกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. และจัดทำแผนการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.							60 วัน

บทที่ 2 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ นโยบายองค์กร ด้านข้อมูล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก่อตั้งโดยพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 โดยยกฐานะมาจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.)

ททท. จัดโครงสร้างองค์กรตามภาระหน้าที่ ประกอบด้วยการทำงานตามภารกิจหลัก ได้แก่ ด้านตลาดในประเทศ ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา และด้านสื่อสารการตลาด สำหรับภารกิจสนับสนุน ได้แก่ ด้านบริหาร ด้านนโยบายและแผน ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา และด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว ดังแสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ ททท. ในรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนผังโครงสร้างองค์กรของ ททท. (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565)

ที่มา: แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับบททวน พ.ศ. 2568 - 2570)

2.1 แผนวิสาหกิจ ททท.

แผนวิสาหกิจของ ททท. ได้จัดทำเป็นแนวทางของแผนกลยุทธ์การส่งเสริมในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ และเป็นเครื่องมือวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์กร ช่วยให้บุคลากรมีกรอบทิศทางการดำเนินงานและรับทราบถึงบทบาทของตนในการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังแสดงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ของ ททท. ในรูปที่ 3

2.1.1 วิสัยทัศน์

แผนวิสาหกิจ ททท. ปี พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของ ททท. ดังนี้

“ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย
ในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน
Strategic Leader in Driving Thailand
towards Meaningful and Sustainable Tourism”

2.1.2 ค่านิยม

แผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570 ได้กำหนดค่านิยมองค์กร (TAT’ Spirits) ของ ททท. ดังนี้

1. Service Excellence (บริการเป็นเลิศ)
2. Personal Mastery (เป็นมืออาชีพ)
3. Integrity & Responsibility (คุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม)
4. Relation as Family & Networking (ความสัมพันธ์ฉันพี่น้องและการสร้างเครือข่าย)
5. Innovation & Creativity (นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์)
6. Technological & Data Driven (ใช้เทคโนโลยีและข้อมูล)
7. Strategic Thinking (คิดเชิงกลยุทธ์)

2.1.3 พันธกิจ

แผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570 ได้กำหนดพันธกิจของ ททท. ดังนี้

1. ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น เพื่อส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. สร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน คุณภาพ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายนักท่องเที่ยว

3. ขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน
4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. เสริมสร้าง ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) บนพื้นฐานของนวัตกรรมและธรรมาภิบาล

2.1.4 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ภายใต้แผนวิสาหกิจ 3 ด้าน

ททท. ได้ทบทวนตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ภายใต้แผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570 คือ ทบทวนในประเด็นของการทำงาน 3 ด้าน คือ

1. ด้านการขับเคลื่อนอุปสงค์ของการทำการตลาด (Demand Side) มุ่งเน้นการปรับรูปแบบการทำการตลาด
2. ด้านการพัฒนาอุปทานการท่องเที่ยว (Supply Side) ภายใต้ Sustainable Model
3. ด้านองค์กร ซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูล คือ การทำ Data Management ข้อมูลลูกค้าศูนย์กลาง เช่น การทำมาตรฐานการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่จะเก็บ วิธีการเก็บข้อมูล และหน่วยงานที่รับผิดชอบ เป็นต้น การมีชุดข้อมูล ความต้องการจัดเก็บ มาตรฐานและองค์ประกอบการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยการใช้เครื่องมือให้เกิด Digital Workflow และสามารถต่อยอดในการเป็น Digital Workplace และการกำหนดรายละเอียดเรื่องโครงสร้างและความเชื่อมโยงของข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด โดยสอดคล้องกับแผนสถาปัตยกรรมองค์กร (EA)

2.1.5 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ภายใต้แผนวิสาหกิจ 2 ระยะ

แผนวิสาหกิจของ ททท. ได้กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ไว้ 2 ระยะ คือระยะกลาง ปี 2568 และระยะยาว ปี 2569-2570 ดังนี้

2.1.5.1 ระยะกลาง ปี 2568 ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและมีมูลค่า

2.1.5.1.1 มิติอุตสาหกรรม

1. ทิศทางการขับเคลื่อน: ประเทศไทยพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงขึ้น และแสดงความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเริ่มมีแนวทางการขับเคลื่อน ททท. ให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามทิศทางที่ ททท. กำหนด
2. การตลาด: ได้ทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) โดยเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พร้อมขายตามองค์ประกอบ 5A ของการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Responsible Route Planning for the Target Segment) รวมถึงสื่อสารให้เห็นคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดย

ผนวกความยั่งยืนตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเริ่มมีแนวทางการทำแผนการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized) ด้วยกลุ่มตัวอย่างฐานข้อมูลลูกค้าที่เริ่มเก็บแล้ว

3. การจัดการอุปทานการท่องเที่ยว: มีฐานข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืนจาก ททท. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม เช่น Thailand Tourism Awards (TTA) อพท. Thailand Tourism Standard รวมถึงมีต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน (Responsible Model) จากการร่วมมือกันของทุกหน่วยงานใน ททท. และหน่วยงานภายนอก และมีข้อมูลและเครื่องมือที่มีความพร้อมเพียงพอต่อการชักนำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

2.1.5.1.2 มิติองค์กร:

1. ด้านบุคลากร: บุคลากรมี Growth Mindset พร้อมเรียนรู้ มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 มีทักษะและแนวคิดการทำงานโดยใช้ข้อมูลและเครื่องมือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ (Data-driven Mindset) มีทักษะการสื่อสาร มีแนวคิดการทำงานแบบ CSR in Process บุคลากรในสายงาน ด้านสินค้าฯ ด้านดิจิทัล ด้านตลาด มีสมรรถนะ (Core/Functional/Managerial Competency)

ที่สอดคล้องต่อการทำการตลาดทั้ง Online/Offline แบบ Segment/Personalization การจัดการด้าน Supply และ Digital Transformation ตามยุทธศาสตร์องค์กร และบุคลากรในฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีความรอบรู้ สมรรถนะและสามารถสนับสนุนการดำเนินงานของ Core Business ได้มากขึ้น

2. ด้านข้อมูล: รวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว ข้อมูลลูกค้า (Demand Side) และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท. รวมถึงมีแนวทางเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตาม Customer Journey จากหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น และพัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูลภายในองค์กร (Data Management)
3. ด้านเทคโนโลยีการทำงาน: มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกันภายในองค์กรและรองรับการเชื่อมโยงกับภายนอกองค์กร รวมถึงมีระบบ เครื่องมือ อุปกรณ์ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Digital Workflow/Process Digitalization) มีกระบวนการและทรัพยากรในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม และมีกระบวนการทำงานของแต่ละหน่วยงานที่ส่งต่อสอดรับกัน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันอย่างชัดเจน (End-to-end)

2.1.5.2 ระยะเวลา ปี 2569-2570 มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

2.1.5.2.1 มิติอุตสาหกรรม:

1. ทิศทางการขับเคลื่อน: ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐาน การคำนึงถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการกระจายฐานลูกค้าหรือ

กระจายความเสี่ยงในอนาคต รวมถึงการผลักดันให้ ททท. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเป็น Strategic Leader/Partner ในการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (Inclusive/Fairness Tourism)

2. การตลาด: ทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) โดยมี Responsible Route Planning สำหรับนักท่องเที่ยว Sub-segment มากขึ้น พร้อมจับคู่ผู้ประกอบการกับกิจกรรมที่ยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย รวมถึงทำแผนการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized) จากฐานข้อมูลลูกค้าที่เก็บได้ใน ปี 2568 และสื่อสารให้เห็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. การจัดการอุปทานการท่องเที่ยว: บูรณาการข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การสร้าง Responsible Route Planning ขยายผลการนำต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน (Responsible Model) ไปสู่พื้นที่อื่น ๆ และพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจากการขึ้นนำของ ททท.

2.1.5.2.2 มิติองค์กร:

1. ด้านบุคลากร: บุคลากร ททท. เป็น Strategic Leader/Partner ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามทิศทางที่กำหนดไว้ รวมถึงมีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ 5 ทำงานและขับเคลื่อนองค์กรโดยใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making) มีทักษะโน้มน้าวและขึ้นนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยข้อมูลเชิงลึก ทำงานที่คำนึงถึง CSR in Process ในทุกกระบวนการ มีบุคลากรในฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็น HR Business Partner และบุคลากรมีสมรรถนะหลัก (Core/Functional/Management Competency) และประจำสายงานที่สอดคล้องต่อการทำการตลาดทั้ง Online/Offline แบบ Segment/Personalization และการจัดการด้าน Supply ตามยุทธศาสตร์องค์กร
2. ด้านข้อมูล: มีการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว (Customer Journey) ที่หลากหลายมิติมากขึ้น (Usage/Metadata) จากการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร และมีฐานข้อมูลหลักที่สามารถใช้ร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอก ททท. และนำไปใช้ต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ด้านเทคโนโลยีการทำงาน: มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร และมี Digital Workflow ถูกใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ และมีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุกขั้นตอนโดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นแบบอัตโนมัติในทุกงานที่สามารถดำเนินการได้ เช่น การนำ RPA (Robotic Process Automation) AI Driven Tech เข้ามาใช้ รวมถึงองค์กรมีการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเป็นระบบแบบ Open Innovation และบริหารจัดการองค์กรแบบ End-to-end ที่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.6 การทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ของ ททท.

ททท. ได้ทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ของ ททท. สำหรับปี 2568-2570 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1.6.1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวยังยั้งยืน (Drive Demand)

การมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นกลุ่ม High-end ที่มีกำลังจ่ายสูงและกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่เพื่อทดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่หายไป รวมไปถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้าและการทำการตลาดแบบ Subsegment เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพตามความสนใจ ผ่านความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดใหม่ในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน

เป้าประสงค์:

รายได้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนจากนักท่องเที่ยวคุณภาพ และเกิดการกระจายตัวการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสมดุล

ตัวชี้วัด:

1. ดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index)
2. จำนวนจังหวัดเฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางต่อทริป
3. จำนวนทริปเฉลี่ยต่อปีของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ยุทธศาสตร์:

ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบและมุ่งสู่ความยั่งยืน

2.1.6.2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)

การมุ่งเน้นการสร้าง Second Growth Engine ในด้าน Supply Side เช่น การส่งเสริมและมาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการมุ่งเน้นความสำคัญต่อเรื่อง Ease of Travelling ผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลัก รวมถึงพัฒนามาตรการดูแลรักษาความสงบและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมชาติ

เป้าประสงค์:

ห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตลอดการเดินทาง

ตัวชี้วัด:

1. ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)
2. ระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
3. ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)

ยุทธศาสตร์:

- ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

2.1.6.3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง (Strive for Excellence)

การทำงานและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงวิเคราะห์และเชิงลึก (Data-driven Decision Making) การมีวัฒนธรรมในการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และสร้างนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) การวางแผนและพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวแบบ Tourist Journey ที่ครบถ้วน การใช้ข้อมูลในทุกด้านของการทำงาน มีระบบรองรับการสร้างนวัตกรรมแบบ Open Innovation และการมีวัฒนธรรมองค์กรและกระบวนการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลที่ชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้

เป้าประสงค์:

บริหารจัดการแบบองค์กรสมรรถนะสูง เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

ตัวชี้วัด:

1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers ก้อนรวม Handicap
2. คะแนน Digital Maturity Level

ยุทธศาสตร์:

- ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ
- ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
- ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล
- ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

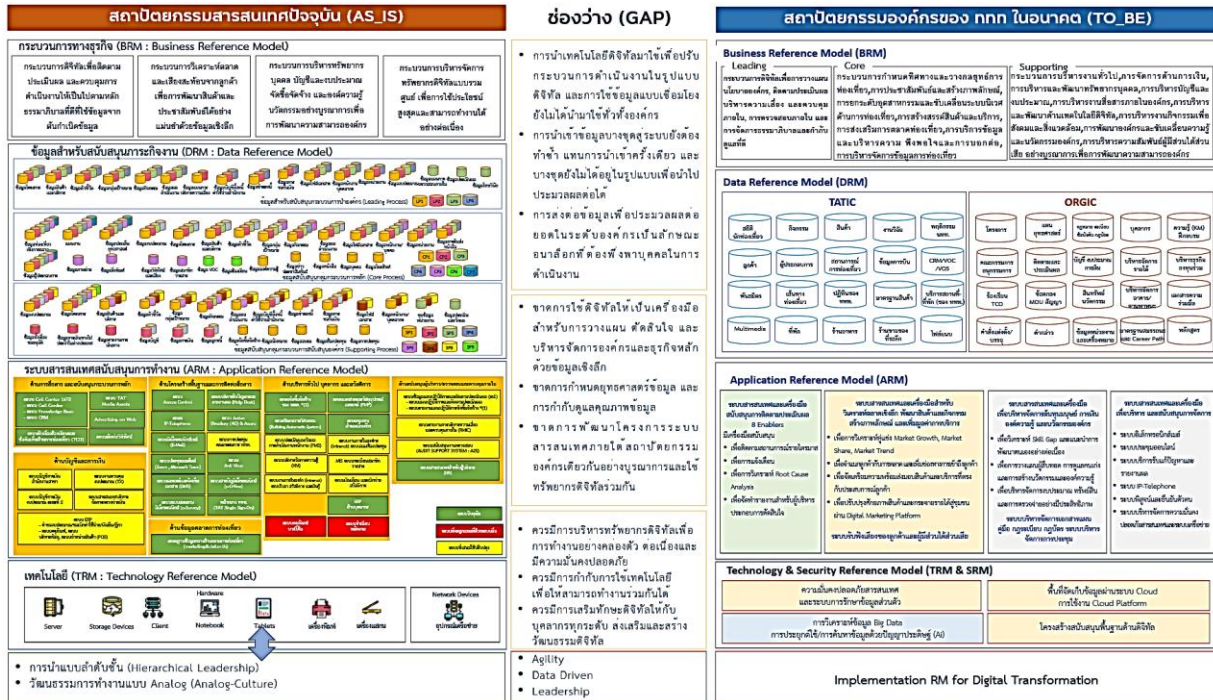


รูปที่ 3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ของ ททท.

ที่มา: แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570)

2.2 สถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท.

ททท. ได้ดำเนินการทำการทบทวนและปรับปรุงสถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท. ในส่วนสถาปัตยกรรมองค์กรปัจจุบัน (As Is) ช่องว่าง (Gap) และสถาปัตยกรรมองค์กรในอนาคต (To be) โดยครอบคลุมถึงกระบวนการทางธุรกิจ (Business) ข้อมูล (Data) ระบบสารสนเทศ (Application) และเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งมีผลทบทวนสถาปัตยกรรมองค์กร ดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 สถาปัตยกรรมองค์กรปัจจุบัน (As Is) ช่องว่าง (Gap) และสถาปัตยกรรมองค์กรในอนาคต (To be) ที่มา: สถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2566

2.2.1 สถาปัตยกรรมองค์กรด้านกระบวนการธุรกิจ

กระบวนการทางธุรกิจ (Business) ททท. แบ่งกระบวนการหลักออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีกระบวนการทำงานย่อยทั้งหมด 334 กระบวนการ กระบวนการหลักดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มกระบวนการนำองค์กร (Leading Process) เป็นกลุ่มกระบวนการที่ใช้ชี้นำและกำหนดทิศทางดำเนินการขององค์กร โดยกระบวนการนำองค์กรของ ททท. มี 4 กระบวนการที่สำคัญและกระบวนการย่อยทั้งหมด 24 กระบวนการ กลุ่มที่ 2 กลุ่มกระบวนการหลัก (Core Process) กลุ่มกระบวนการส่งมอบคุณค่าหลักที่ตอบสนองทิศทางยุทธศาสตร์ และความ ต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ ททท. อย่างมาก นั่นคือการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากขาดกระบวนการเหล่านี้ไป ททท. จะไม่สามารถดำเนินงานเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าได้ โดยกระบวนการหลักของ ททท. มี 7 กระบวนการสำคัญ และกระบวนการย่อยทั้งหมด 107 กระบวนการ

และกลุ่มที่ 3 กลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กร (Supporting Process) เป็นกลุ่มกระบวนการที่คอยสนับสนุนการดำเนินงานของกระบวนการหลักและกระบวนการนำองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานและขับเคลื่อนภารกิจหลักไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 9 กระบวนการที่สำคัญและกระบวนการย่อยทั้งหมด 204 กระบวนการ ดังแสดงกลุ่มกระบวนการทำงานของ ทพท. ในรูปที่ 5

<p>1. กลุ่มกระบวนการนำองค์กร - กลุ่มกระบวนการที่ใช้ชี้นำและกำหนดทิศทางในการดำเนินการขององค์กร โดยกระบวนการนำองค์กรของ ทพท. มี 4 กระบวนการที่สำคัญและกระบวนการย่อยทั้งหมด 24 กระบวนการ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> การวางแผนนโยบายองค์กร จำนวน 5 กระบวนการย่อย การติดตามประเมินผล การบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายใน จำนวน 12 กระบวนการย่อย การตรวจสอบภายใน จำนวน 4 กระบวนการย่อย การจัดการธรรมาภิบาลและกำกับดูแลที่ดี จำนวน 2 กระบวนการย่อย 	<p>2. กลุ่มกระบวนการหลัก - กลุ่มกระบวนการส่งมอบคุณค่าหลักที่ตอบสนองทิศทาง ยุทธศาสตร์ และความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ ทพท. อย่างมาก นั่นก็คือการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากขาดกระบวนการเหล่านี้ไป ทพท. จะไม่สามารถดำเนินงานเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าได้ โดยกระบวนการหลักของ ทพท. มี 7 กระบวนการที่สำคัญและกระบวนการย่อยทั้งหมด 107 กระบวนการ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> การบริหารจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 กระบวนการย่อย การกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์การท่องเที่ยว จำนวน 9 กระบวนการย่อย การสร้างสรรคสินค้าและบริการ จำนวน 7 กระบวนการย่อย การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว จำนวน 17 กระบวนการย่อย การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 31 กระบวนการย่อย การบริการข้อมูลและบริหารความพึงพอใจและการบอกต่อ จำนวน 6 กระบวนการย่อย การยกระดับอุตสาหกรรมและขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว จำนวน 27 กระบวนการย่อย 	<p>3. กลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กร - กลุ่มกระบวนการที่คอยสนับสนุนการดำเนินงานของกระบวนการหลักและกระบวนการนำองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานและขับเคลื่อนภารกิจหลักไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 9 กระบวนการที่สำคัญและกระบวนการย่อยทั้งหมด 204 กระบวนการ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> การบริหารงานทั่วไป จำนวน 51 กระบวนการย่อย การจัดการด้านการเงิน จำนวน 35 กระบวนการย่อย การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล จำนวน 54 กระบวนการย่อย การบริหารบัญชีและงบประมาณ จำนวน 43 กระบวนการย่อย การบริหารงานสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 2 กระบวนการย่อย การบริหารและพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 10 กระบวนการย่อย การบริหารงานกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 กระบวนการย่อย การพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนความรู้และนวัตกรรมองค์กร 5 กระบวนการย่อย การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 2 กระบวนการย่อย
---	--	--

รูปที่ 5 กลุ่มกระบวนการทำงานของ ทพท.

ที่มา: สถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2566

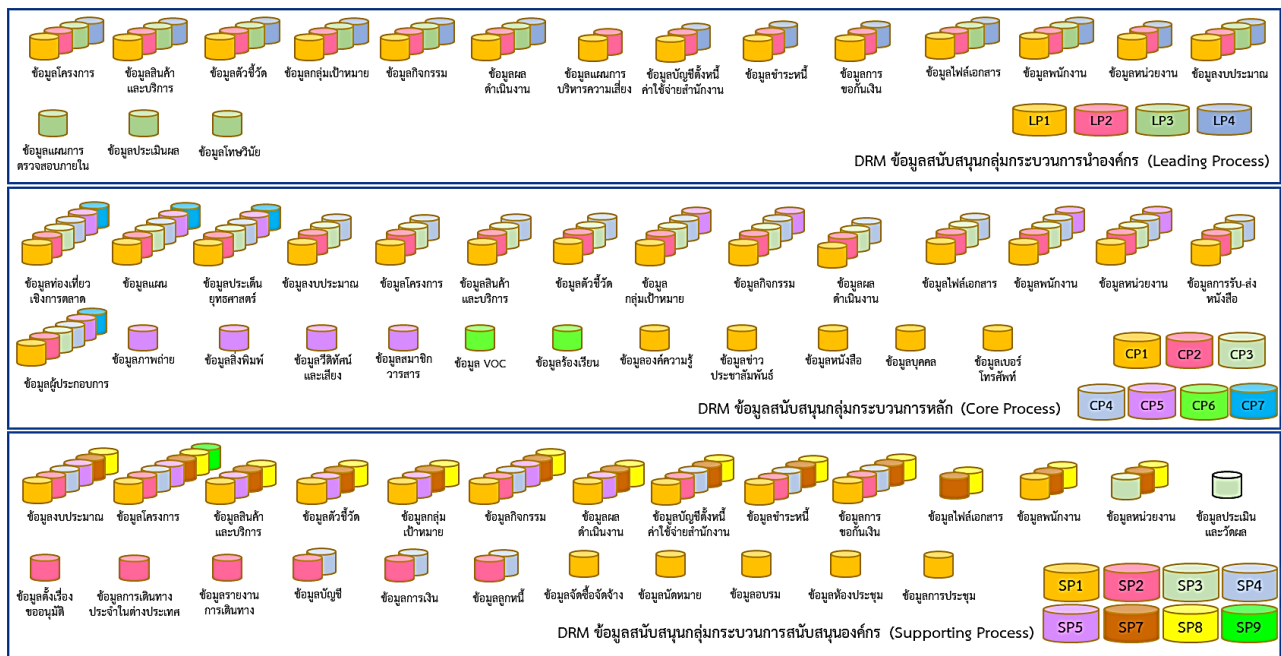
2.2.2 สถาปัตยกรรมด้านข้อมูล

ข้อมูลเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความสำคัญขององค์กร สามารถแบ่งข้อมูลออกตามกลุ่มกระบวนการที่สนับสนุน 3 กลุ่มกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรประกอบด้วย ข้อมูลสนับสนุนกลุ่มกระบวนการนำองค์กร (Leading Process) ข้อมูลสนับสนุนกลุ่มกระบวนการหลัก (Core Process) และข้อมูลสนับสนุนกลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กร (Supporting Process) ดังแสดงข้อมูลสนับสนุนกลุ่มกระบวนการนำองค์กร กระบวนการหลัก และกระบวนการสนับสนุนองค์กร ในรูปที่ 6

1. ข้อมูลสนับสนุนกลุ่มกระบวนการนำองค์กร (Leading Process) ประกอบด้วย ข้อมูลโครงการข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลตัวชี้วัด ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลกิจกรรม ข้อมูลผลดำเนินงาน ข้อมูลแผนการบริหารความเสี่ยง ข้อมูลบัญชีต้นทุนค่าใช้จ่ายสำนักงาน ข้อมูลชำระหนี้ ข้อมูลการกักเงิน ข้อมูลไฟล์เอกสารข้อมูลพนักงาน ข้อมูลหน่วยงาน ข้อมูลงบประมาณ ข้อมูลแผนการตรวจสอบภายใน ข้อมูลประเมินผล และข้อมูลโชนวินัย
2. ข้อมูลสนับสนุนกลุ่มกระบวนการหลัก (Core Process) ข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด ข้อมูลแผนข้อมูลประเด็นยุทธศาสตร์ ข้อมูลงบประมาณ ข้อมูลโครงการ ข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลตัวชี้วัด ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลกิจกรรม ข้อมูลผลดำเนินงาน ข้อมูลไฟล์เอกสาร ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลหน่วยงาน

ข้อมูลการรับ-ส่งหนังสือ ข้อมูลผู้ประกอบการ ข้อมูลภาพถ่าย ข้อมูลสิ่งพิมพ์ ข้อมูลวีดิทัศน์และเสียง ข้อมูลสมาชิกวารสาร ข้อมูล VOC ข้อมูลร้องเรียน ข้อมูลองค์ความรู้ ข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลหนังสือ ข้อมูลบุคคลและข้อมูลเบอร์โทรศัพท์

- ข้อมูลสนับสนุนกลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กร (Supporting Process) ประกอบด้วย ข้อมูลงบประมาณ ข้อมูลโครงการ ข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลตัวชี้วัด ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลกิจกรรม ข้อมูลผลดำเนินงาน ข้อมูลบัญชีต้นทุนค่าใช้จ่ายสำนักงาน ข้อมูลชำระหนี้ ข้อมูลการขอเงิน ข้อมูลไฟล์เอกสาร ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลหน่วยงาน ข้อมูลประเมินผลและวัดผล ข้อมูลตั้งเรื่องขออนุมัติ ข้อมูลเดินทางไปประจำต่างประเทศ ข้อมูลรายงานการเดินทาง ข้อมูลบัญชี ข้อมูลการเงิน ข้อมูลลูกหนี้ ข้อมูลจัดซื้อจัดจ้าง ข้อมูลนัดหมาย ข้อมูลอบรม ข้อมูลห้องประชุม และข้อมูลการประชุม



รูปที่ 6 ข้อมูลสนับสนุนกลุ่มกระบวนการนำองค์กร กระบวนการหลัก และกระบวนการสนับสนุนองค์กร

ที่มา: สถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2566

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนชุดข้อมูลดังกล่าวพบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวบางส่วนมีความไม่ชัดเจน ดังนั้น จึงได้ดำเนินการปรับปรุงชุดข้อมูลดังนี้

- นำรายการชุดข้อมูล ทั้ง 5 ชุดในชุดข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ชุดข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว ชุดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ส่วนของร้านขายของที่ระลึก ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ส่วนของภัตตาคารร้านอาหาร และ ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ส่วนของที่พักร มาใช้เป็นชุดข้อมูลหลักของ ททท.

2. นำชุดข้อมูลพฤติกรรมพนักงานที่ท่องเที่ยวจากชุดข้อมูลสถิติแยกออกมาเป็นชุดข้อมูลหลักๆ รวมชุดข้อมูลปฏิทินของ ททท. และชุดข้อมูลกิจกรรมแบ่งเป็นระดับ ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของ ททท. เป็นชุดข้อมูลเดียวกันกับชุดข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวในชุดข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด ซึ่งแยกออกมาเป็นชุดข้อมูลใหม่
3. เพิ่มชุดข้อมูลที่ขาดหาย จำนวน 4 ชุดข้อมูล ดังนี้
 - 3.1. ชุดข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว
 - 3.2. ชุดข้อมูลงานวิจัย
 - 3.3. ชุดข้อมูลความรู้ (KM)
 - 3.4. ชุดข้อมูลกฎหมาย ข้อบังคับระเบียบกฎบัตร คติหรือวินัย ททท.
4. ปรับปรุงชุดข้อมูล ดังนี้
 - 4.1. ชุดข้อมูลลูกค้า/พันธมิตรที่จัดลำดับความสำคัญ เป็น ชุดข้อมูลลูกค้า/พันธมิตร
 - 4.2. ชุดข้อมูลคลังจัดเก็บตราเครื่องหมาย เป็น ชุดข้อมูลหน่วยงานและเครื่องหมาย
 - 4.3. ชุดข้อมูลมาตรฐานสมรรถนะและอัตรากำลัง เป็น ชุดข้อมูลมาตรฐานสมรรถนะและ Career Path
 - 4.4. ชุดข้อมูลวันหยุดปฏิทิน ททท. เป็นชุดข้อมูลปฏิทินของ ททท.
 - 4.5. ชุดข้อมูลคำสั่งแต่งตั้ง เป็นชุดข้อมูลคำสั่งแต่งตั้ง/บรรจุ
 - 4.6. ชุดข้อมูลผู้ประกอบการ เป็นชุดข้อมูลผู้ประกอบการ (ธุรกิจนำเที่ยว)
 - 4.7. ชุดข้อมูลสถิติ เป็นชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว
 - 4.8. ชุดข้อมูลยุทธศาสตร์ เป็นชุดข้อมูลยุทธศาสตร์ (ของ ททท.)
 - 4.9. ชุดข้อมูลแผน เป็นชุดข้อมูลแผน (เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูป)
 - 4.10. ชุดข้อมูลไฟล์มีเดีย เป็นชุดข้อมูลไฟล์มีเดีย/ TAT Media Assets (Brochure/VDO/Image/ArtWork)
 - 4.11. ชุดข้อมูลสัญญา/แบบฟอร์มบันทึกข้อตกลงเป็นหนังสือ MOU เป็นชุดข้อมูลบันทึกข้อตกลงเป็นหนังสือ MOU/สัญญา/แบบฟอร์ม

2.2.3 สถาปัตยกรรมด้านระบบสารสนเทศ

จากการศึกษาทบทวนการดำเนินการด้านระบบสารสนเทศของ ททท. พบว่ามีระบบที่ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว จำนวน 23 ระบบ ระบบที่เสนอให้ปรับปรุง จำนวน 15 ระบบ และระบบที่จะถูกแทนที่ด้วยระบบอื่น จำนวน 2 ระบบ

ทั้งนี้ ระบบที่เสนอให้ปรับปรุง หมายถึง ระบบที่ควรปรับปรุงเพื่อให้การทำงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานได้ดีขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ระบบบัญชีการเงินสำนักงานสาขา ระบบงานควบคุมงบประมาณ (TX)

3. Privacy-enhancing Computation ททท. สามารถดำเนินการตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดให้ใช้มาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัย สำหรับการป้องกันและรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูล ดังนั้นระบบสารสนเทศของ ททท. ที่มีการเข้าถึงหรือใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลจากนี้เป็นต้นไป จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ และจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้งาน เช่นการเข้ารหัสข้อมูลส่วนบุคคล การลบล้างข้อมูลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้เหลือร่องรอย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
4. Distributed Cloud ททท. ควรพิจารณาใช้บริการ Public Cloud ของ ททท. เพื่อรองรับการใช้งานและบริการที่หลากหลาย ยกตัวอย่าง บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสถานที่ตั้งของระบบให้บริการถึง 3 สถานที่ ได้แก่ ที่กรุงเทพฯ เป็นจำนวน 2 สถานที่ และที่จังหวัดสระบุรี เป็นจำนวน 1 สถานที่ เนื่องจากขณะนี้ความเร็วของการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ว่า ททท. จะเข้าถึงระบบให้บริการจากสถานที่ใดใน 3 สถานที่นี้ก็ตาม ก็ไม่มีความแตกต่างกัน จึงอาจจะยังไม่มีคามจำเป็นต้องใช้ในเรื่องของ Distributed Cloud ณ ขณะนี้
5. Anywhere Operation ททท. ได้เริ่มใช้เทคโนโลยี Virtual Private Network (VPN) ในช่วงที่เกิดโรคระบาด COVID-19 ที่ช่วยให้การปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ ททท. สามารถเข้าสู่ระบบงานสารสนเทศภายในได้ จากที่บ้าน เพื่ออำนวยความสะดวก สนับสนุน การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ททท. ให้สามารถปฏิบัติงานในแบบ Anywhere Operation ทั้งนี้ ททท. ยังมีระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ
6. Cybersecurity Mesh เนื่องจากระบบสารสนเทศของ ททท. พบว่ามีการติดตั้งและใช้งานไว้ที่ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการบริหารจัดการสิทธิและควบคุมการเข้าถึงด้วยการระบุและพิสูจน์ตัวตนผ่าน Active Directory เพื่อเข้าสู่ระบบสารสนเทศของ ททท. ดังนั้น เพื่อให้การบริหารจัดการและควบคุมการเข้าสู่ระบบสารสนเทศจากศูนย์กลาง ททท. บนระบบสารสนเทศที่ใช้งานบนผู้ให้บริการ Cloud ภายนอกของ ททท. ควรพิจารณาดำเนินการตั้งค่าการระบุและพิสูจน์ตัวตนผ่าน Active Directory เพื่อความมั่นคงปลอดภัยและป้องกันการเข้าสู่ระบบงานสารสนเทศโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ไม่ประสงค์ดี
7. Intelligent Composable Business ททท. สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก Data analytics โดยใช้ข้อมูลจาก Big Data ที่จัดเก็บไว้ ยกตัวอย่างเช่น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ เรื่องร้องเรียน ว่ามีสถิติการเกิดขึ้นอย่างไร เพื่อให้สามารถวางแผนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง ตลอดจนการขออนุมัติจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาลได้อย่างเหมาะสมตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น
8. AI engineering ททท. สามารถเริ่มนำเทคโนโลยีของ AI มาบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศที่ ททท. จะพัฒนาได้ในอนาคตอันไม่ยาวนานนี้ เช่น การประเมินและวิเคราะห์สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว

ให้แก่นักท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่เขตส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. เพื่อแนะนำสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไป

9. Hyperautomation ททท. สามารถนำเทคโนโลยี Machine Learning ดำเนินการแทนมนุษย์ เช่น ระบบนำทาง (Navigator) ที่แม่นยำด้านการท่องเที่ยว การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) หรือ Chat Bot เพื่อตอบคำถามนักท่องเที่ยว และระบบวางแผนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

การบริหารจัดการกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ เพื่อบริหารจัดการและรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ได้ ททท. สามารถดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) สร้างความตระหนักรู้ด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศให้แก่ผู้ใช้งานของ ททท. 2) นำนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไปประยุกต์ใช้อย่างทั่วถึงทั้งองค์กร 3) ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสบนเครื่องและระบบให้บริการทั้งหมดของ ททท. 4) แก้ไขช่องโหว่บนเครื่องและระบบให้บริการของ ททท. อย่างสม่ำเสมอ 5) ระบุและระวังข้อความหลอกลวงที่มาจากทางอีเมลและทางอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ 6) พัฒนาระบบ Web Application ให้มีความมั่นคงปลอดภัย 7) ระบุและระวังการถูกเข้าถึงข้อมูลบัญชีผู้ใช้งานและรหัสผ่านโดยไม่ได้รับการอนุญาต 8) ป้องกันข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานจากการถูกเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การตั้งรหัสผ่านที่มีความมั่นคงปลอดภัย เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลในเครื่องที่ใช้ทำงาน เป็นต้น และ 9) จำกัดการให้สิทธิ์ และการเข้าถึงข้อมูลเท่าที่มีความจำเป็นต้องเข้าถึงและใช้งาน 10) ควบคุมบุคคลภายนอกในการเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ต้องแลกบัตร การลงนามและเวลาเข้า-ออกองค์กร 11) บุคลากรทั้งภายในและภายนอกที่มีการปฏิบัติงานกับองค์กร โดยทั่วไปควรลงนามไม่เปิดเผยข้อมูลความลับขององค์กร และ 12) สำรองข้อมูลที่ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

2.3 แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท.

แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570) เป็นแผนที่ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ดำเนินการจัดทำเพื่อกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจของ ททท. แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและสถาปัตยกรรมองค์กร และเพื่อเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กร เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงาน

2.3.1 วิสัยทัศน์

แผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. ดังนี้

“ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

ในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

Strategic Leader in Driving Thailand towards Experience-based

and Sustainable Tourism with Digital Technology”

2.3.2 พันธกิจ

แผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ได้กำหนดพันธกิจการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ททท. จะต้องดำเนินการทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ดังนี้

1. ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นเพื่อส่งมอบคุณค่า และประสบการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล
2. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. เสริมสร้างการเรียนรู้และการใช้นวัตกรรมดิจิทัลในการบริหารและปฏิบัติงาน เพื่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) อย่างมีธรรมาภิบาล

2.3.3 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล 3 ระยะ

ททท. ได้กำหนดตำแหน่งตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของ ททท. ด้านดิจิทัล ไว้ 3 ระยะ คือ ระยะกลาง ปี 2567 ระยะกลาง ปี 2568 และระยะยาว ปี 2569 - 2570 ดังนี้

2.3.3.1 ระยะกลาง ปี 2567

1. ด้านบุคลากร: มีทักษะในการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) สมบูรณ์ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4
2. ด้านเทคโนโลยี: มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรที่รองรับการทำงานรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่นและสนับสนุนการทำงานให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล และมีโครงสร้าง รายละเอียด และความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เป็นทั้งหมดอย่างชัดเจน ผ่านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน โดยมีแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนสถาปัตยกรรมองค์กร (EA)
3. ด้านรูปแบบการทำงาน: มีรูปแบบการทำงานระหว่างหน่วยงานภายในแบบยืดหยุ่น (Cross-functional)

2.3.3.2 ระยะกลาง ปี 2568

1. ด้านบุคลากร: มีการทำงานที่ Agile and Growth Mindset ตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา (Digital Disruption) และมีทักษะในการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) สมบูรณ์ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4
2. ด้านเทคโนโลยี: มีมาตรฐานข้อมูลที่เป็นสากลที่รองรับการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกได้ มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม และมีระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อบริการการทำงานหลักภายในองค์กรเพื่อลดการทำงานแบบ Manual (Process Digitalization)

3. ด้านรูปแบบการทำงาน: มีความพร้อมด้านกระบวนการและทรัพยากรในการขับเคลื่อนนวัตกรรม

2.3.3.3 ระยะเวลา ปี 2569 - 2570

1. ด้านบุคลากร: มีทักษะในการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) สมบูรณ์ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5
2. ด้านเทคโนโลยี: มีฐานข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่จำเป็นในทุกด้านทั้งภายในและภายนอก ทั้งในมิติอุตสาหกรรมและมิติด้านการพัฒนาองค์กร สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงมีเครื่องมือวิเคราะห์ แสดงผลคาดการณ์ และติดตามข้อมูลเชิงลึกในการทำงานทั้งภายในและภายนอกแบบ Real-time และมีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุกขั้นตอน โดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นแบบอัตโนมัติในทุกงานที่เป็นไปได้
3. ด้านรูปแบบการทำงาน: มีการทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบ Remote Working

2.3.4 การทบทวนยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านดิจิทัล

ททท. ได้ทบทวนยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านดิจิทัลของ ททท. สำหรับปี 2567 - 2570 มีขอบเขต ดังนี้

2.3.4.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์:

ททท. มีเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด:

- 1.1 ร้อยละของชุดข้อมูลสำคัญที่ขึ้นทะเบียนในระบบบัญชีข้อมูลและมี API หรือช่องทางดิจิทัลให้ดึงข้อมูลได้
- 1.2 จำนวนครั้งของการนำข้อมูลในระบบหรือสื่อดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด
- 1.3 จำนวนการเข้าถึงทุกช่องทางทางการตลาดดิจิทัลของ ททท.

กลยุทธ์:

กลยุทธ์ 1.1 สร้างกลไกการรวบรวมข้อมูลและบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งภายในองค์กรและหน่วยงานพันธมิตร เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการและสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพอย่างได้ผลและต่อเนื่อง

กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลและสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

2.3.4.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสารสนเทศ และข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์:

ททท. มีโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสารสนเทศ และการบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวชี้วัด:

2.1 ความพร้อมใช้งานของแต่ละระบบสารสนเทศ ระบบเครือข่ายและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

2.2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้งานของแต่ละระบบสารสนเทศ ระบบเครือข่ายและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

กลยุทธ์:

กลยุทธ์ 2.1 ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและช่องทางการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ 2.2 ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศและข้อมูล เพื่อรองรับการบริหารและการปฏิบัติงาน และการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัล

2.3.4.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับการบริหารจัดการดิจิทัลเพื่อบูมสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมีธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์:

ททท. มีการบริหารจัดการดิจิทัล และบุคลากรมีสมรรถนะและทักษะด้านดิจิทัล เพื่อบูมสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมีธรรมาภิบาล

ตัวชี้วัด:

3.1) ร้อยละของความสำเร็จของการดำเนินงานโครงการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. ที่ได้รับงบประมาณ

3.2) ร้อยละของโครงการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้รับงบประมาณ ที่ดำเนินการบรรลุตามเป้าหมายของตัวชี้วัดที่กำหนด

3.3) ระดับทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร

กลยุทธ์:

กลยุทธ์ 3.1 สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

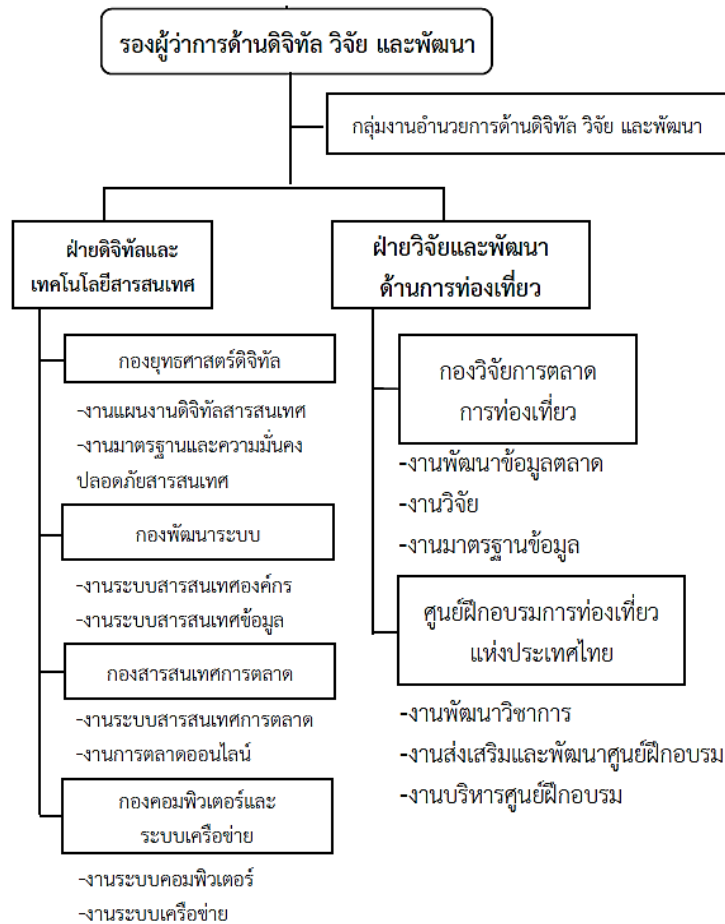
กลยุทธ์ 3.2 เสริมสร้างสมรรถนะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัล

2.3.5 สถานะปัจจุบันด้านดิจิทัลของ ททท.

สถานะปัจจุบันด้านดิจิทัลของ ททท. ดำเนินการภายใต้กรอบการบริหารจัดการและพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานของ ททท. ในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้หน่วยงานสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน หลีกเลี่ยงการลงทุนหรือจัดทำระบบที่ซ้ำซ้อน และมีแนวทางบริหารจัดการเทคโนโลยี ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพ ที่เข้ากับการดำเนินธุรกิจตามแผนการดำเนินงานที่ได้วางไว้ และสามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนกระบวนการงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และกลุ่มงานอำนวยการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านดิจิทัลของ ททท. อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรองผู้อำนวยการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ซึ่งมีโครงสร้างองค์กร ดังแสดงในรูปที่ 8

กรอบอัตรากำลังของบุคลากรด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา มีจำนวนทั้งหมด 80 คน โดยจำแนกตามหน่วยงานได้ดังนี้ ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีกรอบอัตรากำลังของบุคลากรจำนวน 43 คน ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีกรอบอัตรากำลังของบุคลากรจำนวน 32 คน และกลุ่มงานอำนวยการด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา มีกรอบอัตรากำลังของบุคลากรจำนวน 5 คน



รูปที่ 8 โครงสร้างองค์กรด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

ที่มา: แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570)

ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา มีภารกิจเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนสารสนเทศขององค์กร การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบ จัดทำ พัฒนา และเผยแพร่ เว็บไซต์ขององค์กร รวมทั้งการพัฒนาระบบงานด้านฐานข้อมูลการตลาดทั้งในด้านการพัฒนาข้อมูลและการพัฒนาระบบ และเป็นศูนย์กลางความรู้ด้านตลาดการท่องเที่ยวของไทย การวิจัยการตลาด การให้บริการทางวิชาการ และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ฝ่าย ได้แก่

1. ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีภารกิจเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนสารสนเทศขององค์กร และการนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อเอื้อต่อการปฏิบัติงานในองค์กร การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบ จัดทำ พัฒนา รวมทั้งการพัฒนาระบบงานด้านฐานข้อมูลการตลาดเฉพาะในเชิงเทคนิคของระบบ
2. ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีภารกิจเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางความรู้ด้านตลาดการท่องเที่ยวของไทย เพื่อให้สามารถสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถให้บุคลากรใน ททท. และบุคลากรใน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ขับเคลื่อนการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันและสามารถบูรณาการกับนโยบายของรัฐบาลรวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อให้การกำหนดแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3.6 ระบบสารสนเทศของ ททท.

ระบบสารสนเทศของ ททท. สามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานและการติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 11 ระบบ 2) ด้านบัญชีและการเงิน มีจำนวน 7 ระบบ 3) ด้านบริหารทั่วไป บุคลากร และสวัสดิการ มีจำนวน 16 ระบบ 4) ด้านสนับสนุนสำหรับงานผู้บริหาร การตรวจสอบ และควบคุมภายใน มีจำนวน 5 ระบบ 5) ด้านข้อมูลตลาดการท่องเที่ยว มีจำนวน 4 ระบบ และ 6) ด้านการสื่อสารและการสนับสนุนกระบวนการหลัก มีจำนวน 4 ระบบ ซึ่งระบบส่วนใหญ่ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นหน่วยงานผู้ดูแลและเมื่อพิจารณาเฉพาะระบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหลักของ ททท. (Core Process) พบว่ามีระบบดังต่อไปนี้

ด้านข้อมูลตลาดการท่องเที่ยว

1. ระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด (TATIC)
2. ระบบคอมพิวเตอร์และการบริหารจัดการฐานข้อมูล TATIC
3. ระบบ TAT Smart Data
4. เว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TATIC) สำหรับบุคคลภายนอก

ด้านการสื่อสารและการสนับสนุนกระบวนการหลัก

1. ระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว (TCO)
2. ระบบ Call Center 1672
(ประกอบด้วย 3 ระบบ ได้แก่ ระบบ Call Center ระบบ Knowledge Base และระบบ CRM)
3. Advertising on Web
4. ระบบติดต่อวีดีทัศน์

2.3.7 ความต้องการด้านดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูล

ททท. ได้วิเคราะห์ความต้องการด้านดิจิทัล และสรุปสาระสำคัญใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านข้อมูล ด้านระบบสารสนเทศ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านบุคลากร เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570) เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูล ปรากฏความต้องการดังนี้

ด้านกระบวนการ

1. ปรับปรุงกระบวนการด้วยทรัพยากรดิจิทัลร่วมกัน เพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมร่วมกันกับบุคลากร ททท. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. กำหนดแนวทางการติดตามและประเมินอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน
3. กำหนดกระบวนการจัดการด้านคุณภาพ
4. กำหนดกระบวนการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลและการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน
5. กำหนดกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล
6. กำหนดกระบวนการบริหารจัดการทรัพย์สินด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
7. กำหนดแนวทางทางการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งองค์กร
8. ส่งเสริมการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวและสนับสนุนการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจ Startup

ด้านข้อมูล

1. ปรับปรุงมาตรฐานข้อมูลที่เป็นสากลที่รองรับการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกอย่างต่อเนื่อง
2. บูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลและการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน พร้อมทั้งกำกับดูแลข้อมูล
3. พัฒนาและบริหารจัดการฐานข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่จำเป็นในทุกด้านทั้งภายในและภายนอก ทั้งในมิติอุตสาหกรรมและมิติด้านการพัฒนาองค์กร สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ครอบคลุมถูกต้อง เชื่อถือได้ บูรณาการ ทันกาล และเพียงพอต่อการใช้งาน
4. สื่อสารและเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่ใช้การเงินอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันกาล และเพียงพอต่อการนำไปใช้ประโยชน์หรือประกอบการตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด
5. สื่อสารและเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกมิติอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันกาล และเพียงพอต่อการนำไปใช้ประโยชน์หรือประกอบการตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ด้านระบบสารสนเทศ

1. พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรที่สนับสนุนการบริหารและการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน โดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นแบบอัตโนมัติในทุกงานที่เป็นไปได้
2. จัดหาหรือพัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ แสดงผล คาดการณ์ และติดตามข้อมูลเชิงลึกในการทำงานทั้งภายในและภายนอก
3. พัฒนาแพลตฟอร์มกลางให้สามารถทำงานและประมวลผลข้อมูลร่วมกัน
4. พัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลท่องเที่ยวอัจฉริยะด้วย AI บน Tourism Intelligence Center ร่วมกับสำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
5. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการให้บริการและการจัดการฐานข้อมูลบุคลากร

6. พัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อรวบรวมปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรม

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1. จัดทำแผนและระบบการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ไซเบอร์ และข้อมูลการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
2. มุ่งเน้นการใช้ Sustainable Technology และเทคโนโลยี Low Code/No Code เพื่อพัฒนาบุคลากรของ ททท. สามารถพัฒนาระบบหรือแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง

ด้านบุคลากร

1. พัฒนาทักษะในการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) พร้อมทั้งประเมินประสิทธิผลและปรับปรุงแนวทางการพัฒนาทักษะอย่างสม่ำเสมอ
2. ผลักดันให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และสารสนเทศ เพื่อนำไปสู่นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวระหว่างกัน

2.4 แผนแม่บทที่เกี่ยวข้องของ ททท.

2.4.1 แผนแม่บทการเสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว

ททท. ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการนวัตกรรม จึงได้กำหนดไว้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร มุ่งเน้นให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และการสร้างสรรค์นวัตกรรม ส่งเสริมให้น้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาเป็นส่วนสำคัญเพื่อขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ ภารกิจ และยุทธศาสตร์ขององค์กร ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรใช้ความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้น สู่การสร้างนวัตกรรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านกระบวนการทำงาน รวมถึงด้านรูปแบบธุรกิจและภารกิจใหม่ที่น่าไปสู่การสร้างประโยชน์หรือผลกระทบเชิงบวกต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ตลอดจนใช้นวัตกรรมขับเคลื่อนองค์กรเพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้แผนแม่บทการเสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ททท. ปี พ.ศ. 2566 – 2570 ฉบับนี้ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า

“เป็นองค์กรซึ่งการเรียนรู้และการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

และร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับความสามารถด้านการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน” และกำหนดยุทธศาสตร์เป้าประสงค์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การกำหนดยุทธศาสตร์เป้าประสงค์และกลยุทธ์ด้านข้อมูล

ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์ด้านข้อมูล
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	วัตถุประสงค์ที่ 1.1 เพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ	
	วัตถุประสงค์ที่ 1.2 เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง	1. จัดการและรวมศูนย์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงผลประเมินความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ให้เป็นระบบพร้อมใช้งาน 2. เชื่อมโยงการวิเคราะห์ข้อมูลสู่การวิเคราะห์เพื่อกำหนดโอกาสด้านนวัตกรรม
	วัตถุประสงค์ที่ 1.3 เพื่อให้องค์กรมุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อยกระดับระบบนิเวศทางการท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ที่ 2.1 เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ	
	วัตถุประสงค์ที่ 2.2 ส่งเสริมนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านกระบวนการทำงาน หรือรูปแบบธุรกิจ/ภารกิจใหม่ ๆ ที่มาจากความร่วมมือของภาคอุตสาหกรรม	
	วัตถุประสงค์ที่ 2.3 เพื่อขับเคลื่อนระบบนิเวศเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยี หรือทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1. สร้างความร่วมมือเรื่องการจัดทำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการประยุกต์ใช้จากเสียงของลูกค้า (VOC) เสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (VOS) ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวคิด Smart Tourism

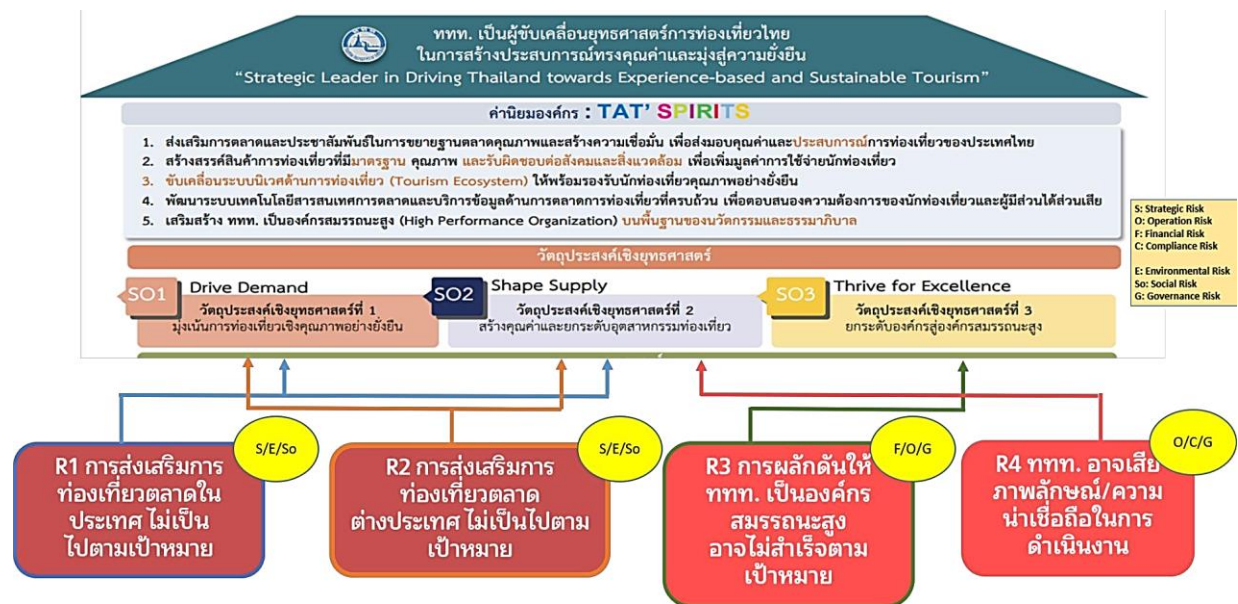
ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์ด้านข้อมูล
ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาบุคลากรด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการปรับปรุงการทำงานและการพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน	วัตถุประสงค์ที่ 3.1 เพื่อให้บุคลากรภายในททท. มีความรู้ความเข้าใจด้านความคิดสร้างสรรค์ และกระบวนการพัฒนานวัตกรรม	
	วัตถุประสงค์ที่ 3.2 เพื่อให้บุคลากรภายในมีส่วนร่วมในการใช้องค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการทำงานและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ	1. จัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อรวบรวมปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรม
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมวัฒนธรรมของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	วัตถุประสงค์ที่ 4.1 เพื่อให้บุคลากรททท. มีความต้องการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาความรู้ไปสู่การสร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว	1. จัดให้มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการจัดการความรู้
	วัตถุประสงค์ที่ 4.2 เพื่อเสริมสร้างค่านิยมและพฤติกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	
ยุทธศาสตร์ที่ 5 บริหารจัดการนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลขนาดใหญ่ โดยเน้นการเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกภาคส่วน	วัตถุประสงค์ที่ 5.1 นำระบบเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลขนาดใหญ่ มาใช้สนับสนุนการจัดการความรู้สร้างสรรค์นวัตกรรม และสนับสนุนการใช้สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวให้แก่ทุกภาคส่วน	1. นำเทคโนโลยีดิจิทัล และระบบสารสนเทศมาสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven Organization:DDO)
		2. นำข้อมูลขนาดใหญ่จากเสียงของลูกค้า (VOC) และเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (VOS) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมอย่างเป็นระบบ

ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์ด้านข้อมูล
		3. สนับสนุนให้มีฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งจัดให้มีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่
	4. การสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้และทักษะด้านการรองรับเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งมีทักษะการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่	
	5. จัดตั้งหน่วยงาน/ หน่วยธุรกิจด้านการรวบรวมข้อมูลและให้บริการข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้บริการสารสนเทศภายใน ททท. และลูกค้าภายนอก	
	วัตถุประสงค์ที่ 5.2 เพื่อให้มีการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาด้านนวัตกรรมตามความถูกต้องและเหมาะสม	1. จัดให้มีระบบการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของ ททท.
	วัตถุประสงค์ที่ 5.3 เพื่อให้การบริหารจัดการนวัตกรรมสำเร็จลุล่วงตามแผนงานตามที่กำหนดและจัดการความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม	

2.4.2 แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน

ททท. โดยกองบริหารความเสี่ยง (กบส.) ได้กำหนดแนวทางการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในระดับองค์กร ประจำปี 2567 ดังแสดงในรูปที่ 9 โดยเริ่มตั้งแต่การทบทวนกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินผลรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่ (SEAM) ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) และพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของ ททท. ให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินดังกล่าว โดยภาพรวมรายการความเสี่ยงในปีงบประมาณ 2567 ของ ททท. มีรายการความเสี่ยงจำนวน 4 รายการ ได้แก่ R1) การส่งเสริม

การท่องเที่ยวตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย R3) การผลักดันให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูงอาจไม่สำเร็จตามเป้าหมาย และ R4) ททท. อาจเสียภาพลักษณ์/ความน่าเชื่อถือในการดำเนินงาน โดยความเสี่ยงเหล่านี้ เกิดจากรากของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูล 8 รายการ ดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งเป็นผลให้เกิดรายการปัจจัยเสี่ยง 5 รายการ ดังแสดงในตารางที่ 4



รูปที่ 9 แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน

ที่มา: แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2567

ตารางที่ 3 รากของปัญหา (Root Causes: RC)

ลำดับ	รากของปัญหา (Root Causes : RC)
RC4	ททท. ยังขาดองค์ความรู้ เครื่องมือ และฐานข้อมูลที่เพียงพอ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คาดการณ์ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่มีผลต่อการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ เพื่อใช้ประกอบการปรับแนวทางการดำเนินงานอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ
RC8	ททท. ยังไม่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งแต่ละประเทศในภาพรวม อีกทั้งยังขาดการจัดเก็บข้อมูลคู่แข่งอย่างเป็นระบบ
RC10	ททท. ยังขาดองค์ความรู้ เครื่องมือ และฐานข้อมูลที่เพียงพอ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คาดการณ์ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ เพื่อใช้ประกอบการปรับแนวทางการดำเนินงานอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจโลกและประเทศกลุ่มประเทศเป้าหมายหลักของ ททท.

ลำดับ	รากของปัญหา (Root Causes : RC)
RC11	การจัดเก็บข้อมูลความต้องการ (Demand) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ Tourists Journey ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจุบันและมีรายละเอียดที่เจาะลึกเพียงพอ จากข้อจำกัดด้านงบประมาณ
RC13	ททท. ยังขาดฐานข้อมูลผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดถึงความพร้อมและศักยภาพในการรองรับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถวางแผนการส่งเสริมและยกระดับผู้ประกอบการฯ ตามทิศทางที่ ททท. มุ่งเน้นได้อย่างเป็นระบบ
RC23	ททท. ยังขาดการติดตามและประเมินผลภายหลังการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่ทราบถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรคที่ทำให้บุคลากรที่ผ่านการพัฒนาสมรรถนะแล้ว ยังไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรม
RC24	ททท. ยังขาดแนวทางในการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้บุคลากรนำความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรม
RC25	บุคลากร ททท. ไม่มีเวลาศึกษา/ทบทวนการใช้/การเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งมีทัศนคติไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 4 รายการปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors: RF)

ลำดับ	รากของปัญหา	รายการปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors : RF)
RF3	RC4	ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย
RF6	RC8	การแข่งขันด้านการท่องเที่ยว รุนแรงขึ้น เพื่อผลักดันการเติบโต ทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ
RF7	RC10, RC11	ภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของชาวต่างชาติ
RF10	RC13	ผู้ประกอบการท่องเที่ยวขาดความพร้อมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการปรับตัวเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนฯ
RF14	RC23, RC24, RC25	บุคลากรยังไม่สามารถประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้พัฒนา ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เชิงนวัตกรรม

2.4.3 แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว

วิสัยทัศน์ (Vision):

“ขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว
เพื่อส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าอย่างสมดุลยั่งยืน
ผ่านการบริหารจัดการและสร้างร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”

พันธกิจ (Mission): “เป็นผู้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นบริหารจัดการ สร้างสัมพันธ์ และความร่วมมืออย่างบูรณาการกับภาครัฐ หน่วยงานกำกับ พันธมิตร ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ผ่านการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว ของ ททท.”

แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว พ.ศ. 2565 – 2570 (ฉบับทบทวน 2567 - 2570) แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ททท. ออกเป็น 7 กลุ่มใหญ่ และมีขอบเขตการบริหารจัดการดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการ ได้แก่
 - 1.1. กลุ่มนักท่องเที่ยว/ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย: บุคคลที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทย ที่มีการพักค้างคืน หรือเดินทางชั่วคราวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ประเทศไทย
 - 1.2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: บุคคลที่พำนักหรืออาศัยในต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. กลุ่มผู้กำกับนโยบายและภาครัฐ ซึ่งมีขอบเขตการบริหารจัดการบูรณาการนโยบายความร่วมมือข้อมูลสำคัญ กับหน่วยงานกำกับและภาครัฐ เพื่อขับเคลื่อนระบบนิเวศการท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่
 - 2.1. ภาครัฐ ผู้กำหนดหรือกำกับนโยบายทิศทางการดำเนินงานของ ททท. : หน่วยงานราชการ/คณะกรรมการต่าง ๆ ของประเทศ ที่เป็นผู้กำหนดหรือกำกับนโยบาย ทิศทางการดำเนินงานของ ททท. (เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา/สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)/สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) ฯลฯ)
 - 2.2. ภาครัฐ ที่เป็นผู้ส่งมอบ คู่ค้า คู่ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: หน่วยงานราชการ/องค์การมหาชน/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ ที่เป็นทั้งผู้ส่งมอบการดำเนินงาน คู่ค้าและคู่ความร่วมมือ ในการดำเนินแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ร่วมกันกับ ททท.
 - 2.3. ผู้ถือหุ้น: กระทรวงการคลัง
3. กลุ่มชุมชนและสังคม ซึ่งมีขอบเขตการบริหารจัดการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และถ่ายทอดองค์ความรู้ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนชุมชน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นวัฒนธรรมที่โดดเด่นและควรค่าแก่การอนุรักษ์ ได้แก่

- 3.1. ชุมชนสำคัญ (เชิงยุทธศาสตร์/ได้รับผลกระทบ): ชุมชนสำคัญ ตามที่ ททท. กำหนด และสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ ของ ททท. หรือ ยุทธศาสตร์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากนโยบาย แผนงาน/โครงการ ของ ททท.
4. กลุ่มพันธมิตร ซึ่งมีขอบเขตการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างมีธรรมาภิบาล เพื่อยกระดับมาตรฐาน คุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ตลอดจนพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ได้แก่
 - 4.1. ผู้ส่งมอบ: นิติบุคคลหรือบุคคล ที่ส่งมอบทรัพยากรต่าง ๆ ให้กับ ททท. เพื่อใช้ดำเนินการตามภารกิจด้านท่องเที่ยว
 - 4.2. คู่ค้า: นิติบุคคลหรือบุคคล ที่ร่วมมือกับ ททท. ในภารกิจสำคัญด้านท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ร่วมกันในระยะยาว
คู่ความร่วมมือ: นิติบุคคลหรือบุคคลที่ร่วมมือกับ ททท. ในภารกิจสนับสนุน หรือภารกิจที่ไม่สำคัญอื่น (ไม่ได้มีเป้าประสงค์ร่วมกันในระยะยาว)
ผู้ประกอบการ: นิติบุคคลหรือบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม, ผู้ประกอบการร้านค้าผู้ประกอบการไอที, ผู้ประกอบการ Start up เป็นต้น
 - 4.3. บริษัทในเครือ: บริษัทลูกหรือบริษัทร่วมหรือบริษัทย่อย ที่ ททท. เข้าไปลงทุน
 - 4.4. สื่อ Offline – Online / Influencer: สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และสื่อสังคมออนไลน์ ผู้นำความคิด (Influencer) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท.
5. กลุ่มคณะกรรมการ ซึ่งมีขอบเขตการบริหารจัดการสนับสนุนการทำงานของคณะกรรมการ และคณะอนุกรรมการ ให้สอดคล้องตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตลอดจนการนำนโยบาย ข้อสั่งการของคณะกรรมการ และคณะอนุกรรมการสู่การปฏิบัติ ได้แก่
 - 5.1. คณะกรรมการ ททท.
 - 5.2. คณะอนุกรรมการฯ ชุดต่าง ๆ ของ ททท.: คณะอนุกรรมการฯ ชุดต่าง ๆ ของ ททท. ที่มีตัวแทนจากคณะกรรมการ เป็นองค์ประกอบ
6. กลุ่มพนักงาน ซึ่งมีขอบเขตการบริหารจัดการในการมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ผ่านการพัฒนา ศักยภาพและยกระดับความผูกพันของพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียม เป็นธรรม โปร่งใส และไม่เลือกปฏิบัติ ได้แก่
 - 6.1. ผู้บริหาร พนักงาน พนักงานสัญญาจ้าง สหภาพแรงงาน และพนักงานเกษียณหรืออดีตพนักงานที่เกี่ยวข้องของ ททท. และทาง ททท. ให้ความสำคัญ หรือมีธุรกรรม/ทำงานร่วมกันอยู่

6.2. หน่วยงาน/คณะทำงานภายในของ ททท.

7. กลุ่มคู่แข่งหรือคู่แข่งชั้น ซึ่งมีขอบเขตการบริหารจัดการในการมุ่งเน้นการใช้และบริหารจัดการข้อมูลเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งและคู่แข่ง เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงยุทธศาสตร์สู่การยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่

7.1. คู่แข่งและคู่แข่งเปรียบเทียบ (Benchmark) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และแผนการริเริ่มของแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนการริเริ่ม
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	เป้าประสงค์ที่ 1.1 พัฒนาแนวทางการ กำกับดูแล ด้านการบริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. แผนทบทวนแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว 2. แผนทบทวนนโยบาย แนวปฏิบัติ คู่มือ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. แผนงานปิด GAP/OFI Enablers ด้าน การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามเกณฑ์ SEAM 4. แผนปรับปรุงกระบวนการทำงานด้าน การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่าง บูรณาการ
	เป้าประสงค์ที่ 1.2 ออกแบบ กระบวนการทำงานด้านการบริหาร จัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครอบคลุม Stakeholders ที่สำคัญ ทั้งภายในและ ภายนอก	
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรและผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียเพื่อยกระดับระบบนิเวศ ทางการท่องเที่ยว	เป้าประสงค์ที่ 2.1 มุ่งเน้นการบริหาร จัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน และ ภายนอก	1. แผนการสร้างความสัมพันธ์กับ Stakeholder ผู้กำกับนโยบายและภาครัฐ 2. แผนงานบริหารจัดการพันธมิตรธุรกิจ และเครือข่ายทั่วทั้งองค์กรอย่างบูรณาการ 3. แผนงานบริหารจัดการข้อมูล/ Content ผ่านทาง SocialMedia/Website เชิงรุก 4. แผนทบทวนแม่บทด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม 5. แผนงานหลอมรวมและบูรณาการ หน่วยงานภายใน
	เป้าประสงค์ที่ 2.2 สร้างความผูกพันผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน	
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาความรู้ ความสามารถและ ทัศนคติด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	เป้าประสงค์ที่ 3.1 พัฒนาความรู้ ความสามารถและทัศนคติด้านการ บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. แผน SM Day 2. แผนงานพัฒนาระดับความรู้และ ทัศนคติด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนการริเริ่ม
ได้ส่วนเสีย	เป้าประสงค์ที่ 3.2 จัดทำ KM ด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ส่วนเสีย 3. กิจกรรมทบทวนค่านิยม Competency และ KPI ของพนักงาน ททท. โดย
	เป้าประสงค์ที่ 3.2 การปรับปรุงพัฒนา Stakeholders Profile อย่างต่อเนื่อง	บูรณาการ/เพิ่มเติม มิติด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. แผนงานจัดทำ KM ด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน 5. แผนงานจัดทำ KM ด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

2.5 คำสั่ง นโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับด้านข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1 คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี

คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. ได้ดำเนินการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางตามกรอบมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับพนักงาน ททท. ทุกระดับ เพื่อที่จะทำให้องค์กรเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน โดยกำหนด 7 พฤติกรรมจริยธรรม และ 10 กรอบแนวปฏิบัติมาตรฐานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

7 พฤติกรรมจริยธรรม ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่เป็นความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ และการกระทำของตนเอง โดยผู้ที่ได้รับมอบหมายงานมีหน้าที่ต้องรายงานผลและยินยอมให้ตรวจสอบได้ สามารถชี้แจงและอธิบายตัดสินใจ นั้นได้ (Accountability)
2. ความสำนึกในหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ ความรับผิดชอบต่องานหรือหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ (Responsibility)
3. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสุจริต และจะต้องพิจารณาให้เกิดความเท่าเทียมกัน ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายบนพื้นฐานของความเท่าเทียมเป็นธรรม (Equitable Treatment)
4. ความโปร่งใสทั้งในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ในทุก ๆ ด้านและมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส (Transparency)
5. การสร้างมูลค่าแก่กิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างมูลค่าใด ๆ นั้น จะต้อง เป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อการแข่งขัน (Value Creation)
6. การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ดีในการดำเนินงาน (Ethics)

7. การมีส่วนร่วมส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสแก่ประชาชน ให้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อชุมชนหรือท้องถิ่น (Participation)

10 หลักการและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. ได้แก่

1. หมวดที่ 1 การสนองบทบาทของภาครัฐ
2. หมวดที่ 2 บทบาทของ ททท. เพื่อการแข่งขันที่เป็นธรรม
3. หมวดที่ 3 สิทธิและความเท่าเทียมของผู้ถือหุ้น
4. หมวดที่ 4 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย
5. หมวดที่ 5 การเปิดเผยข้อมูล
6. หมวดที่ 6 คณะกรรมการ
7. หมวดที่ 7 การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน
8. หมวดที่ 8 จรรยาบรรณ ททท.
9. หมวดที่ 9 ความยั่งยืนและนวัตกรรม
10. หมวดที่ 10 การติดตามผลการดำเนินงาน

แนวทางการกำกับกิจการที่ดีของ ททท. หมวดที่ 5 การเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. โดยมีหลักการดังนี้

คณะกรรมการ ททท. มุ่งมั่นเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศอย่างครบถ้วนทั้งด้านการเงินและด้านที่มีใช้การเงิน โดยคุณภาพของข้อมูลต้องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ สม่ำเสมอและทันเวลาสอดคล้องขั้นต่ำตามที่กฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกำหนด เช่น พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แนวปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และแนวทางการเปิดเผยข้อมูลของรัฐวิสาหกิจที่สำนักคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลังประกาศใช้ ปี 2562 ซึ่งเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ละเมิดข้อมูลความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เกี่ยวข้อง ททท. จึงให้ความระมัดระวังอย่างยิ่งในการกำหนดข้อมูลที่จะเปิดเผย ระบุระยะเวลาการเปิดเผยข้อมูลอย่างเป็นมาตรฐาน พร้อมเสริมสร้างช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ที่มีความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศทั้งในเชิงเอกสารและเชิงอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้

2.5.2 แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ ททท.

ททท. ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยและประเด็นสำคัญด้านลูกค้าและตลาด ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายระดับองค์กรของ ททท. บริบทของตลาดและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บุคลากรทุกฝ่ายได้ดำเนินการ

มีส่วนร่วม และเห็นภาพของเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน โดยแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ ททท. ได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านลูกค้าและตลาดว่า

“เป็นผู้นำในด้านการท่องเที่ยวแบบ Customer Centric เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและยั่งยืน”
 ทั้งยังกำหนดพันธกิจไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. ส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ มีมาตรฐาน และก่อให้เกิดความทรงจำที่ยอดเยี่ยมในทุก ๆ Touchpoint ของ Customer Journey
2. พัฒนาและยกระดับการรับฟังเสียงของลูกค้าให้มีความครบวงจร มีความรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจสูงสุด
3. เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการในรูปแบบบุคคล (Personalization)
4. เป็นผู้นำในการสร้างความตระหนักรู้ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับประเทศ

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ และยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า (Enhance Customer Experience)	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ โดยใช้ข้อเสนอและคำติชมจากลูกค้าเป็นปัจจัยในการพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง	ยุทธศาสตร์ 1.1 สร้างวงจรการรับฟังเสียงของลูกค้า: การปรับปรุงการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า (Improving Customer Feedback Collection)
		ยุทธศาสตร์ 1.2 ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ: การนำข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้าใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 บรรลุการเป็นผู้นำในด้านข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (Leadership in Tourism Data Insights)	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ร่วมกับพันธมิตรเพื่อเป็นผู้นำในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างความร่วมมือด้านข้อมูลกับพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์: การขยายความร่วมมือกับพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์เพื่อสร้างระบบการเก็บข้อมูลและรับฟังเสียงของลูกค้าเชิงลึก

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล
		ยุทธศาสตร์ 2.2 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Advance Data Analytic): การนำเครื่องมือและเทคโนโลยีขั้นสูงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูลมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและการดำเนินงานด้านตลาด
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Collaboration in Tourism) ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและการทำการตลาดข้ามสาย (Continues Product, Service & Cross Marketing Development)	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่องและมีการทำการตลาดแบบข้ามสายระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมหรือความต้องการที่คล้ายคลึงกัน	ยุทธศาสตร์ 4.1 สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเป็นผู้นำในด้านการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว : การเป็นผู้นำในด้านการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งและลูกค้า

2.5.3 นโยบายระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS Policy)

กรอบนโยบายระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS Policy) ฉบับปรับปรุงปี 2565 มีเนื้อหาประกอบด้วย 1) กรอบนโยบายการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศ 2) หลักการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ 3) โครงสร้างการกำกับดูแลงานเอกสาร 4) การกำกับดูแลและหน้าที่ความรับผิดชอบ และ 5) ตารางตัวชี้วัด ประสิทธิภาพตามข้อกำหนดมาตรฐาน ISO/IEC 27001:2013 (KPI)

นโยบายนี้มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ด้านความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศเพื่อให้มั่นใจว่า ข้อมูลสารสนเทศของ ททท. มีความพร้อมใช้งานในเวลาที่ต้องการ รวมถึงข้อมูลดังกล่าวต้องมีความถูกต้องสมบูรณ์เมื่อนำไปใช้งาน และต้องสามารถป้องกันและลดเหตุละเมิดด้านความมั่นคงปลอดภัยลงได้ โดยยึดหลักองค์ประกอบ 3 ข้อตามมาตรฐาน การรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ คือ ความลับ (Confidentiality) ความสมบูรณ์ (Integrity) และความพร้อมใช้งาน (Availability) ทั้งนี้มีเป้าหมายการบริหารจัดการครอบคลุมระบบการบริหารจัดการ ได้แก่ การบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบเครือข่าย (Network) ระบบจัดส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์

(e-Mail) และระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน (DMS) ของ ททท. ให้มีความมั่นคงปลอดภัย เชื่อถือได้ และพร้อมใช้งานตลอดเวลา

นโยบายนี้ ยังกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของ 1) คณะกรรมการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศ (ISMS Steering Committee) 2) คณะผู้แทนฝ่ายบริหารด้านความปลอดภัยระบบสารสนเทศ (Information Security Management Representative: ISMR) 3) คณะทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ (ISMS Operation Team) 4) คณะผู้ตรวจสอบภายในการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS Internal Auditor) 5) เจ้าของระบบ (System Owner) 6) ผู้ดูแลระบบ (Custodian) 7) ผู้ใช้งานระบบ (User) 8) ผู้ประเมินความเสี่ยงเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Risk) 9) ผู้ดูแลระบบเครือข่าย(Network Team) 10) ผู้ดูแลระบบการดำเนินงาน (IT Operation) 11) ผู้ดูแลระบบบริหารจัดการเอกสาร (DCO) 12) ผู้ดูแลระบบงานหลัก (IT Admin) และ 13) เลขาคณะทำงาน (Operation Secretary Team)

จากการทบทวนเอกสารพบว่ายังมี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศในอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ฉบับดังนี้

1. ขอบเขตระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศ (ISMS Scope): เอกสารแสดงขอบเขตการดำเนินงานของระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานทางด้านระบบเครือข่าย (Network) ระบบจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) และระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน (DMS) โดยอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดขององค์กร สถานที่ตั้ง ทรัพย์สินและระบบสารสนเทศที่อยู่ในขอบเขตการดำเนินการ รวมถึงรายละเอียดของบริการและระบบอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุอยู่ในขอบเขตการดำเนินงานที่กำหนดไว้
2. ระเบียบขั้นตอนการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management Methodology): เอกสารแสดงขั้นตอนการบริหารจัดการความเสี่ยงทั้งหมด 9 ขั้นตอนได้แก่ ศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กร ประเมินมูลค่าของทรัพย์สิน การระบุภัยคุกคามที่เกี่ยวข้อง การระบุช่องโหว่หรือจุดอ่อนของทรัพย์สิน การวิเคราะห์และระบุมาตรการการควบคุมที่มีปัจจุบันในองค์กร การพิจารณาโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม การพิจารณาผลกระทบ การพิจารณาระดับความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยงและมาตรการควบคุมที่นำมาใช้ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากผลประเมินความเสี่ยง
3. กรอบการดำเนินงานระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS framework): เอกสารกำหนดกรอบแนวคิดและวิธีปฏิบัติของระบบการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศ (ISMS) เพื่อนำไปใช้กับการดำเนินงานและการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐานทางด้านระบบเครือข่าย (Network) ระบบจัดส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) และระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน (DMS) ในการนำระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS) มาประยุกต์ใช้งานภายในศูนย์ข้อมูล การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand)

4. ระบบบริหารความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (ICT Security Policy): เอกสารแนวทางการดำเนินการให้สอดคล้องตามนโยบายระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS Policy) และเพื่อกำหนดมาตรฐานควบคุมด้านความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินงานและควบคุมภายใต้ขอบเขตระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศ (ISMS Scope) แต่คณะกรรมการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศ (ISMS Steering Committee) จะต้องมีการทบทวนนโยบายทางการรักษาความปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศ เพื่อให้แน่ใจว่ามีความเหมาะสมตามเป้าหมายของความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
5. รายการกำหนดที่นำมาประยุกต์ใช้ (Statement of Applicability: SOA): เอกสารแสดงรายการมาตรฐานการควบคุมที่นำมาใช้กับระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศขององค์กร
6. การวิเคราะห์บริบทขององค์กรและการประเมินความเสี่ยง (Analysis of Organization Context and Risk Assessment): เอกสารวิเคราะห์บริบทขององค์กรทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน รวมถึงวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความต้องการและความคาดหวัง
7. ตัวชี้วัดประสิทธิผลความมั่นคงปลอดภัยและระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ประจำปี พ.ศ. 2565: เอกสารการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ 4 ส่วนงาน ได้แก่ คณะทำงานความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ (ISMS Operation Team) กองคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย กองพัฒนาระบบ และคณะผู้ตรวจสอบภายในการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS Internal Auditor)
8. การวิเคราะห์ความสอดคล้องทางกฎหมาย: เอกสารการวิเคราะห์รายละเอียดที่สำคัญของกฎหมายที่สอดคล้องกับขอบเขตการขอการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 27001

2.5.4 รายงานการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) เพื่อการบูรณาการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน

ททท. ได้จัดทำบัญชีข้อมูลเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการสนับสนุนให้เกิดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ใช้งานให้สามารถสืบค้น ร้องขอ เข้าถึง ทราบแหล่งที่มา ทราบถึงชั้นความลับ ประเภท รูปแบบ และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการประมวลผลต่อยอดหรือสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อให้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยบัญชีข้อมูลจะจัดทำให้สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมองค์กร ของ ททท. (บทที่ 5 ของรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร ระยะที่ 1) ซึ่งส่งผลให้การดำเนินการจัดทำบัญชีข้อมูลจะประสานกับการพัฒนาระบบสารสนเทศในองค์กรในอนาคต เพื่อให้ผลลัพธ์ของโครงการนี้เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับนักพัฒนาระบบนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วย 1) หลักการปฏิบัติเพื่อการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูล 2) กรอบการเชื่อมโยงและวงจรชีวิตการพัฒนาตามมาตรฐานรายการข้อมูลขั้นต่ำ 3) หลักปฏิบัติกรที่สำหรับการกำกับดูแลคุณภาพข้อมูล 4) กรอบการกำกับและประเมินผลในมุมมองของประโยชน์ที่ได้รับและความคุ้มค่า 5) เครื่องมือการวัดและประเมินผล

ข้อมูลตั้งต้นในการศึกษาเพื่อจัดทำมาตรฐานและบัญชีข้อมูลนั้น คือข้อมูลที่ ททท. จะนำมาใช้ขับเคลื่อนองค์กรตามทิศทางที่กำหนดในแผนวิสาหกิจ ททท. ปี พ.ศ. 2566 – 2570 แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. ปี พ.ศ. 2566 – 2570 สถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท. และแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนบริหาร ความเสี่ยง แผนการตลาด แผนปฏิบัติการประจำปี เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาแผนและสถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท. นี้จะช่วยให้ทราบเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมข้อมูลขององค์กร ความต้องการใช้ข้อมูลของ ททท. ตลอดจนระดับความสำคัญของข้อมูลแต่ละชุดนอกจากการศึกษาปัจจัยภายในแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์หาความต้องการใช้ข้อมูลของ ททท. และความสำคัญของข้อมูลที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของ ททท. ต้องการใช้อีกด้วย หลังจากศึกษาและทบทวนพบว่าผลจากการปรับปรุงสถาปัตยกรรมข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ชุดข้อมูลของ ททท. มีจำนวนทั้งสิ้น 46 ชุด ดังแสดงในรูปที่ 10

ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว	ชุดข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว	ชุดข้อมูลมาตรฐานสินค้า	ชุดข้อมูลร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า	ชุดข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยว	ชุดข้อมูลยุทธศาสตร์ (ของ ททท.)	ชุดข้อมูลไฟล์เทียบ	
ชุดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของส่วนที่พัก	ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของส่วนภัตตาคารร้านอาหาร	ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของส่วนร้านขายของที่ระลึก	ชุดข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว	ชุดข้อมูลงานวิจัย	ชุดข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	
ชุดข้อมูลการติดตามและประเมินผล (GRC)	ชุดข้อมูลหน่วยงานและเครื่องหมาย	ชุดข้อมูลปฏิทินของ ททท.	ชุดข้อมูลหลักสูตร	ชุดข้อมูลผู้ประกอบการ (ธุรกิจนำเที่ยว)	ชุดข้อมูลโครงการ	ชุดข้อมูลกฎหมาย บัญชี ระบบ กฎบัตร คดี/วินัย ททท.	
ชุดข้อมูลคณะกรรมการ/อนุกรรมการ/คณะทำงาน	ชุดข้อมูลเอกสารหลักฐานเบิกจ่าย	ชุดข้อมูลคำสั่งแต่งตั้ง/บรรจุ	ชุดข้อมูลบริหารจัดการสินทรัพย์-นวัตกรรม	ชุดข้อมูลไฟล์แบบ	ชุดข้อมูลงบประมาณ		
ชุดข้อมูลลูกค้า/พันธมิตร	ชุดข้อมูลสนับสนุน-บันทึกหนี้	ชุดข้อมูลการลา	ชุดข้อมูลบริหารจัดการรายได้	ชุดข้อมูลแผน (เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูป)	ชุดข้อมูลบริหารธุรกิจ-ลงทุนร่วม		
ชุดข้อมูลบันทึกข้อตกลงเป็นหนังสือ MOU/สัญญา/แบบฟอร์ม	ชุดข้อมูลมาตรฐานสมรรถนะและ Career Path	ชุดข้อมูล สป.1	ชุดข้อมูลการบิน	ชุดข้อมูลบุคลากร	ชุดข้อมูลความรู้ (KM)		
ชุดข้อมูลเอกสารความร่วมมือทวิภาคีและพหุภาคี	ชุดข้อมูลคำกล่าว	ชุดข้อมูลบริหารจัดการอาคาร	ชุดข้อมูลบริการยานพาหนะ	ชุดข้อมูลบริการสถานที่-ที่พัก (ของ ททท.)	ชุดข้อมูลนวัตกรรมรางวัล		
							ชุดข้อมูลการจัดประชุม คณะกรรมการ/อนุกรรมการ/คณะทำงาน

รูปที่ 10 ข้อมูล 46 ชุดตามสถาปัตยกรรมข้อมูลของ ททท. (ปรับปรุงเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566)

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) เพื่อบูรณาการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน

จากการจัดทำบัญชีในระยะแรกของ ททท. สามารถนำร่องทดลองกระบวนการกับชุดข้อมูลที่มีคุณค่าสูงสุด (High Value Datasets) ตามนิยามของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) จำนวน 14 ชุดก่อน แล้วจึงขยายผลไปยังชุดข้อมูลอื่น ๆ ที่อยู่ในสถาปัตยกรรมข้อมูล โดยรายการข้อมูลที่เป็นชุดข้อมูลคุณค่าสูงที่สำคัญประกอบด้วย

1. ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว
2. ชุดข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว
3. ชุดข้อมูลมาตรฐานสินค้า
4. ชุดข้อมูลร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า
5. ชุดข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยว

6. ชุดข้อมูลยุทธศาสตร์ (ของ ททท.)
7. ชุดข้อมูลไฟล์มีเดีย
8. ชุดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
9. ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วนของที่พัก
10. ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วนของภัตตาคารร้านอาหาร
11. ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วนของโรงแรมที่ระลีก
12. ชุดข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว
13. ชุดข้อมูลงานวิจัย
14. ชุดข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บทที่ 3 ผลการศึกษาความต้องการด้านข้อมูล

ที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์รองผู้ว่าการ ททท. จำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วยรองผู้ว่าการด้านบริหาร ด้านนโยบายและแผน ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว ด้านตลาดในประเทศ ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา และด้านสื่อสารการตลาด รวมถึงที่ปรึกษาได้จัดประชุม Focus Group เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากร ททท. โดยได้ดำเนินการดังนี้

1. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว (นายอภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ)
วันที่ 27 ก.พ. 2567 เวลา 09.30 – 11.00 น.
2. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ (นายฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา)
วันที่ 28 ก.พ. 2567 เวลา 09.30 – 11.00 น.
3. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา (นายธีระศิลป์ เทพเพนทร์)
วันที่ 29 ก.พ. 2567 เวลา 10.30 – 12.00 น.
4. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านตลาดในประเทศ (นางสมฤดี จิตรจง)
วันที่ 1 มี.ค. 2567 เวลา 09.00 – 10.00 น.
5. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านนโยบายและแผน (นางน้ำฝน บุญยวัฒน์)
วันที่ 1 มี.ค. 2567 เวลา 10.30 – 11.30 น.
6. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านสื่อสารการตลาด (นายนิธิ สีแพร)
วันที่ 11 มี.ค. 2567 เวลา 13.30 – 14.30 น.
7. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา (นายศิริปรภรณ์ เชี่ยวสมุทร)
วันที่ 12 มี.ค. 2567 เวลา 14.30 – 16.00 น.
8. สัมภาษณ์ทางเอกสารจาก รองผู้ว่าด้านบริหาร (นางรุจิรัตน์ ฉัตรเฉลิมกิจ)
9. จัด Focus Group รับฟังความคิดเห็นจากบุคลากร ททท. วันที่ 25 มีนาคม 2567 เวลา 13.30 – 15.30 น.

ซึ่งผลของการดำเนินงานสามารถสรุปออกมาได้เป็น 2 กลุ่มคือ ภาพรวมความต้องการบริหารจัดการด้านข้อมูล และ ความต้องการการใช้ข้อมูล ปัญหาอุปสรรค และข้อได้เปรียบในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ภาพรวมความต้องการบริหารจัดการด้านข้อมูล

จากการสัมภาษณ์รองผู้ว่าการ ททท. ในแต่ละด้าน รวมถึงการจัดประชุม Focus Group ที่ปรึกษาสามารถสรุปภาพรวมความต้องการบริหารจัดการด้านข้อมูลเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการพัฒนาคุณภาพข้อมูล (Data Quality) ทั้งข้อมูลภายในและภายนอก ซึ่งปัจจุบัน ททท. มีข้อมูลจำนวนมากที่ได้จากการสำรวจ การวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ รวมถึงการเชื่อมโยง

ข้อมูลจากหน่วยงานภายนอก และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง ททท. กับหน่วยงานภาคเอกชนจากการทำ Market Briefing ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือ ข้อมูลขาดการอัปเดตที่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ไม่สามารถวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์ รวมถึงความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูลบางชุดที่ทำให้เกิดความกังวลสำหรับการใช้ข้อมูลนั้น ๆ ในการวิเคราะห์ และในบางส่วนงานไม่มีข้อมูลเชิงลึกที่เพียงพอต่อการใช้วิเคราะห์ได้ ดังนั้น ททท. ควรจะวางแผนและพัฒนาคุณภาพข้อมูล เพื่อให้ทุกส่วนงานในองค์กรสามารถใช้ข้อมูลในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการ

2. ความต้องการให้มีการทำ Data Management อย่างเป็นระบบ เนื่องจากปัญหาที่พบในปัจจุบันคือ ททท. ยังไม่มีระบบการออกแบบ การจัดการ และการเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ทำให้รูปแบบของข้อมูลไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูลมีความกระจัดกระจาย ส่งผลให้การนำข้อมูลมาใช้ในแต่ละส่วนงานเป็นไปได้ยาก หากมีการบริหารจัดการข้อมูลที่เป็นระบบจะสามารถส่งเสริมการใช้ข้อมูลในทุกส่วนงานขององค์กร ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การวิเคราะห์และการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และช่วยลดระยะเวลาค้นหาและรวบรวมข้อมูลอีกด้วย
3. การให้ความสำคัญกับ Data Security คือการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการจัดเก็บข้อมูลและตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลของ ททท. เป็นข้อมูลสำคัญของประเทศและส่วนใหญ่ใช้สำหรับวิเคราะห์เพื่อทำการตลาด ดังนั้น Data Security และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น PDPA (Personal Data Protection Act), GDPR (General Data Protection Regulation) และอื่น ๆ จึงมีความสำคัญอย่างมาก ในการจำกัดการเข้าถึง เปลี่ยนแปลงแก้ไขและทำลายข้อมูลตามสิทธิ์ เพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลให้รอดพ้นจากอาชญากรทางไซเบอร์ที่นำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดและป้องกันประเทศคู่แข่งไม่ให้เข้าถึงข้อมูลที่อาจใช้ในการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทยหรืออาจใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้
4. การส่งเสริมบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจาก ททท. ดำเนินงานมาอย่างยาวนาน ทำให้บุคลากรส่วนใหญ่ยังคงปฏิบัติงานอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ คือเป็นรูปแบบที่ใช้ประสบการณ์ 50% และข้อมูล 50% แต่การดำเนินงานในปัจจุบัน ททท. ต้องการผลักดันให้ใช้ข้อมูลเป็นหลักในการตัดสินใจ นั่นคือรูปแบบที่ใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ 70% ใช้ประสบการณ์ 20% และการบริหารความเสี่ยง 10% ซึ่งอุปสรรคสำคัญคือ บุคลากรใน ททท. มีความรู้ และทักษะด้านการรวบรวมจัดเก็บข้อมูลไม่เท่ากัน รวมถึงยังตระหนักถึงความสำคัญต่อการใช้ข้อมูลไม่เพียงพอ ดังนั้น ถ้าผลักดันและส่งเสริมให้บุคลากรยอมรับและปรับตัวในการใช้ข้อมูล รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ในการทำงาน โดยอาจให้จัดฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือเพื่อนร่วมงานที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ แบบไม่ให้กระทบภาระงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของบุคลากรนั้น ๆ ได้ จะทำให้การปฏิบัติงานดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น

3.2 ความต้องการและการใช้ข้อมูล ปัญหาอุปสรรค และข้อได้เปรียบโอกาสด้านข้อมูลของแต่ละด้าน

ผลจากการสัมภาษณ์ความต้องการและการใช้ข้อมูล ปัญหาอุปสรรค และข้อได้เปรียบโอกาสด้านข้อมูลของผู้บริหารหรือผู้แทนแต่ละด้านของ ททท. และจากการทำ Focus Group สามารถสรุปผลได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล ความต้องการข้อมูล ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านข้อมูล และข้อได้เปรียบและโอกาสในการทำงานด้านข้อมูล

3.2.1 วัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงรวมถึงการจัดประชุม Focus Group ที่ปรึกษาสามารถสรุปวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้งานของผู้บริหารแต่ละด้านของ ททท. จำนวน 8 ด้านและวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้งานของบุคลากร ททท. จากการประชุม Focus Group ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 วัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล

ลำดับ	ด้าน	วัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล
1	ด้านบริหาร	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อลดช่องว่างด้าน Data Governance ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และบูรณาการการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในด้านบริหารเข้าด้วยกัน 2. เพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจากผู้บริหารระดับสูงผ่านข้อมูลสรุปที่ใช้งานและเรียกดูได้ง่าย ในเวลาอันรวดเร็ว 3. เพื่อให้ผู้บริหารวิเคราะห์ และออกแบบแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของด้านบริหารบนพื้นฐานของข้อมูลจริง
2	ด้านนโยบายและแผน	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้สามารถตรวจสอบและติดตามกระแสความต้องการเดินทางมาประเทศไทย อาทิ มุมมอง ความรู้สึกที่มีต่อประเทศไทย Traffic ที่เข้ามา เช่น การจองการแสดงความสนใจ และจำนวนเที่ยวบินที่เข้ามาประเทศไทย 2. เพื่อทราบพฤติกรรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพัก 3. เพื่อสามารถอธิบายการกระจายตัวและการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ ทั้งมิติเชิงพฤติกรรม เชิงสถานที่ และ Seasonal ตามช่วงเวลาอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ 4. เพื่อติดตามกระแสและทิศทางการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ และลดช่องว่างของเนื้อหา (Content) ทางการตลาดที่ยังขาดหายหรือยังไม่ได้รับการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ 5. เพื่อวางแผนธุรกิจ และเจรจาธุรกิจ 6. เพื่อให้สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้ว่าสื่อหรือเนื้อหาทางการตลาดที่

ลำดับ	ด้าน	วัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล
		<p>นำเสนอ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. เพื่อมีฐานข้อมูลที่เก็บ สถานะปัจจุบันของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท. และมีการแบ่งประเภทของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.ให้ละเอียดยิ่งขึ้น 8. เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานระหว่างฝ่ายเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าร่วมกันได้ตลอดเส้นทางของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ต้นจนปลายทาง ตั้งแต่รับรู้สารไปจนถึงการซื้อขาย 9. แต่ละหน่วยงานสาขาในจังหวัดรวบรวมข้อมูลลูกค้า จำแนกตามเรื่องเล่า (สื่อหรือเนื้อหาทางการตลาด) และยอดการใช้จ่าย และความพอใจของนักท่องเที่ยว 10. เพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ติดต่อ ททท. โดยตรงผ่านแคมเปญและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นฐานข้อมูลลูกค้าของหน่วยงานและสามารถใช้ประเมินผลการทำงานของ ททท. รวมถึงใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขั้นต่อไป 11. เพื่อแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ TATIC สำหรับให้บริการลูกค้าภายนอก และ ORGIC เพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร
3	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเปรียบเทียบกับสถิติที่กระทรวงการท่องเที่ยวฯ จัดเก็บ 2. เพื่อติดตามสถานการณ์การท่องเที่ยว แบบรายวัน รายเดือน รายไตรมาส รวมทั้งช่วงวันหยุดและเทศกาล 3. บริหารจัดการข้อมูลด้าน Supply ให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสารในเชิง Information หากมีการจัดเก็บข้อมูล Supply อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถต่อยอดในการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในแต่ละพื้นที่ได้
4	ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้าง One Stop Service สำหรับข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าการท่องเที่ยว 2. เพื่อสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของ Trend การท่องเที่ยวและการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไป
5	ด้านตลาดในประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการตลาดตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายของ ททท.
6	ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
7	ด้านตลาดยุโรป	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดจากข้อมูลการใช้จ่ายและจำนวนวัน

ลำดับ	ด้าน	วัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล
	แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	1. เข้าพักของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและสถานการณ์ตลาดที่ เปลี่ยนไป 2. เพื่อจัดทำ Predictive Analytics 3. เพื่อหาพันธมิตรด้านข้อมูล ให้สามารถแบ่งปันและเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้
8	ด้านสื่อสาร การตลาด	1. เพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ 2. เพื่อวางแผนการตลาดในเชิงของ Branding และการสร้าง Inspiration อย่าง เป็นระบบ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องและการหาความเชื่อมโยงใน ช่วงเวลา พื้นที่ หรือกิจกรรมต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
9	บุคลากร ททท. (จากการ ประชุม Focus Group)	1. เพื่อบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของ ททท. 2. เพื่อแจ้งเตือนความเสี่ยงให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบและปรับแผนการ ดำเนินงานได้เหมาะสมทันกาล 3. เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลให้คณะกรรมการ ททท. 4. เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวให้ลูกค้า ททท. หรือนักท่องเที่ยว 5. เพื่อแจ้งให้หน่วยงานพันธมิตรทราบการร่วมจัดกิจกรรมหรือสนับสนุนการจัด งานกับหน่วยงานอื่น 6. เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางและทำแผนการตลาด 7. เพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์งานล่วงหน้า โดยใช้ข้อมูลรวมเทศกาลหรือกิจกรรม เด่น ๆ 8. เพื่อทบทวนแผนงานและโครงการที่สำคัญประจำปี โดยใช้ข้อมูลรายงานแผน แม่บทต่าง ๆ ขององค์กรที่ Update ล่าสุด 9. เพื่อทำงานได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด 10. เพื่อใช้ตรวจสอบ วิเคราะห์งานในด้านต่าง ๆ

3.2.2 ความต้องการข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงรวมถึงการจัดประชุม Focus Group ที่ปรึกษาสามารถสรุปความ
ต้องการข้อมูลของผู้บริหารในแต่ละด้านของ ททท. จำนวน 8 ด้านและความต้องการข้อมูลของบุคลากร ททท.
จากการประชุม Focus Group ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความต้องการข้อมูล

ลำดับ	ด้าน	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม
1	ด้านบริหาร	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยนจากธนาคารแห่งประเทศไทย 2. ข้อมูลด้านการคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากกรมสรรพากร เพื่อให้การเงินทั้งส่วนกลางและสำนักงานสาขาในประเทศสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้
2	ด้านนโยบายและแผน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลจำนวนที่พักจริงในประเทศ ทั้งที่พักแบบถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย จำแนกตามประเภท และพฤติกรรมของผู้เข้าพัก 2. ข้อมูลการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวจำแนกตามหมวดหมู่สินค้าหรือบริการ 3. ข้อมูลการเดินทางเข้า - ออกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4. ข้อมูลระยะเวลาพักอาศัยของนักท่องเที่ยว 5. ข้อมูลการเปรียบเทียบความคาดหวังขณะที่รับชมเนื้อหาทางการตลาดกับขณะที่เดินทางมายังประเทศไทย 6. ข้อมูลเหตุการณ์เดินทางมาประเทศไทย 7. ข้อมูลสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสนใจ เชื่อและเดินทางเข้ามาประเทศไทย 8. ข้อมูล Reaction ภายหลังจากการเข้าชมสื่อ เช่น จำนวนผู้ที่สนใจผ่านการกดลิงก์ที่แนะนำหลังจากชมเนื้อหาทางการตลาด 9. ข้อมูลช่องทางการเข้าถึงโฆษณา จำแนกตามกิจกรรมที่จัด แพลตฟอร์มที่เข้าถึงหน้าเนื้อหาที่เข้าถึง 10. ข้อมูลของผู้ที่ติดต่อขอข้อมูลสื่อหรือเนื้อหาทางการตลาดจาก ททท. 11. ข้อมูลลูกค้าที่สำนักงานสาขาภายในประเทศแต่ละจังหวัดคุ้นเคยจากการท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว
3	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ต้องการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงได้โดยตรงกับต้นสังกัดเจ้าของข้อมูล เพื่อลดการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บ (Storage) 2. ขาดข้อมูล Supply-side ในด้านการวิเคราะห์ เช่น ข้อมูลการกระจุกตัวในแต่ละพื้นที่
4	ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฐานข้อมูลที่เป็น One Stop Service เชื่อมต่อกันได้ทั้งองค์กร ที่สามารถเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมดและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ เพื่อนำไปตัดสินใจเชิงการตลาดได้ 2. ข้อมูลการส่งออกในเชิงลึก เช่น ข้อมูลตัวแทนในตลาดแต่ละประเทศ 3. ข้อมูลแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Trends) ที่รวดเร็ว เป็นปัจจุบัน และทันต่อสถานการณ์

ลำดับ	ด้าน	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม
5	ด้านตลาดในประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> 1. หลักการหรือแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการต่าง ๆ 2. ข้อมูลเชิงลึกที่ใช้วิเคราะห์ประสิทธิภาพโครงการต่าง ๆ 3. ข้อมูลคาดการณ์แนวโน้มตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 4. ระบบที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แกกันได้
6	ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลตาม Segment เชิงกลยุทธ์ ที่สามารถเชื่อถือได้ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับกรอบการทำงาน เช่น นโยบายของรัฐบาล การกำกับดูแลกฎหมาย และข้อมูลจากรัฐบาลต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง 3. ข้อมูลส่วนที่เป็น Outbound 4. ระบบที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แกกันได้
7	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยว หรือข้อมูลการใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ที่เก็บรวบรวมจากระบบ Payment Gateway Platform 2. ข้อมูลอัตราภาษีขาเข้าสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ Vat Refund for Tourists จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า 3. ข้อมูลจำนวนวันเข้าพัก ที่เก็บรวบรวมจากการจองตั๋วเครื่องบิน 4. ข้อมูลจำนวนวันเข้าพัก ที่เก็บรวบรวมจากสมาคมโรงแรมและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำแนกตามสัญชาติ 5. ข้อมูลการจองที่นั่งของเที่ยวบิน ที่เก็บรวบรวมจากสายการบินพันธมิตร 6. ข้อมูลการจองที่พักที่เก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม
8	ด้านสื่อสารการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2. ระบบฐานข้อมูลกลางที่สามารถแยกออกเป็นส่วน ๆ ได้
9	บุคลากร ททท. (จากการประชุม Focus Group)	<p>ข้อมูลภายนอก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจเชิงลึกในเรื่องการใช้จ่ายโดยแบ่งตามช่วงอายุ 2. ข้อมูลอัตราเงินเฟ้อ GDP 3. ข้อมูลหนี้ครัวเรือน 4. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ 5. ข้อมูลคะแนน/ผลการประเมินประจำปี จาก สคร. 6. ข้อมูลสื่อมวลชนในประเทศไทยและต่างประเทศ 7. ข้อมูลรวมนโยบาย/วิสัยทัศน์ ของผู้นำประเทศหรือรัฐมนตรี เพื่อจะให้เห็นทิศทางการทำข่าว 8. ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ แนวโน้มและความคาดการณ์ของสถานการณ์ต่าง ๆ

ลำดับ	ด้าน	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม
		<p>9. ข้อมูลประมวลผลการจัดงาน Event ใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ</p> <p>10. ข้อมูลจากสายการบิน รายสัปดาห์/รายเดือน</p> <p>11. ข้อมูลการเดินทางจากสายการบิน/รถไฟ/รถประจำทาง</p> <p>12. ข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยว</p> <p>13. ข้อมูลพฤติกรรมและ Profile ของนักท่องเที่ยว</p> <p>14. ข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยว</p> <p>15. ข้อมูล Expat (Expatriate) จำแนกตามสัญชาติ และพื้นที่ที่พำนักในไทย</p> <p>16. ข้อมูลรายได้ทั้งของคนไทยและต่างประเทศ โดยอาจจำแนกตามจังหวัด/เพศ/อายุ</p> <p>17. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชน/โบราณสถาน</p> <p>18. ข้อมูลความนิยมในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ หรืออื่น ๆ</p> <p>19. ข้อมูลภาพรวมของกิจกรรมหรืองานเทศกาล (ปัจจุบันแต่ละภูมิภาคแยกกันทำข้อมูล ไม่มีการรวมข้อมูล ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องไปตามหาข้อมูลจากแต่ละภูมิภาค)</p> <p>20. ข้อมูลการจองที่พักในไทยจาก Expedia, Klook, Airbnb, Ctrip, Booking, Agoda, Traveloka</p> <p>21. ข้อมูลค่าใช้จ่ายโรงแรมที่พัก</p> <p>22. ข้อมูลการใช้จ่ายเงินจาก Visa, Mastercard, ShopeePay, True Wallet, Line Pay, WeChat Pay, Union Pay, Mobile Banking, Ctrip, Alipay, Kbank และอื่น ๆ โดยอาจแยกเป็นหมวดต่าง ๆ เช่น สปาหรือนวดแผนไทย/กิจกรรม/สินค้า/อาหาร</p> <p>ข้อมูลภายใน</p> <p>1. จำนวนบุคลากรที่ขาดแคลนใน ททท. ที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>2. ข้อมูลจากบริษัทที่ดูแลรายชื่อลูกค้าบริษัท โดยแบ่งรายชื่อตาม ด้าน/ฝ่าย/กอง/งาน และอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>3. ข้อมูลบุคลากร พนักงาน/ลูกจ้าง/Local Staff ฯลฯ</p> <p>4. ข้อมูลรายงานผล Core Business Enablers ของทุกหน่วยงานที่ ต้องรายงานผล</p> <p>5. ข้อมูลแผนแม่บทของหน่วยงานภายในของ ททท.</p> <p>6. รายงานผลการปฏิบัติงานตาม Actionplan เนื่องจากปัจจุบันดูได้แค่งานตนเอง</p> <p>7. ข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ททท. และช่องทางการติดต่อทั้งภาครัฐและเอกชน</p>

ลำดับ	ด้าน	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม
		8. ข้อมูลคู่เทียบของรัฐวิสาหกิจในงบประมาณหรือปฏิทิน เพื่อวิเคราะห์เชิงการแข่งขัน

3.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงรวมถึงการจัดประชุม Focus Group ที่ปรึกษาสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านข้อมูลของผู้บริหารในแต่ละด้านของ ททท. จำนวน 8 ด้านและปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านข้อมูลของบุคลากร ททท. จากการประชุม Focus Group ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านข้อมูล

ลำดับ	ด้าน	ปัญหาและอุปสรรค
1	ด้านบริหาร	<ol style="list-style-type: none"> มีช่องว่างที่ต้องพัฒนา เช่น ด้าน Data Governance ที่จะกำหนดสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบการบริหารจัดการข้อมูล ขาดการเชื่อมโยงและบูรณาการการทำงานเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อน ทักษะการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ข้อมูลยังไม่เพียงพอ
2	ด้านนโยบายและแผน	<ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลที่จัดเก็บไม่มีเพียงพอต่อความต้องการและไม่มีการอัปเดตที่รวดเร็วเพียงพอ ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีมิติค่อนข้างน้อย ข้อมูลที่รายงานไม่ใช่ข้อมูลจริง เป็นเพียงข้อมูลคาดการณ์ บุคลากรขาดทักษะทักษะเบื้องต้นในการอ่านข้อมูลแบบนักการตลาด บุคลากรไม่ใส่ใจการทำตลาดบนพื้นฐานของข้อมูล แต่ทำบนพื้นฐานของความเคยชิน ไม่นำเสียงสะท้อนจากลูกค้า (Voice Of Customer: VOC) และเสียงสะท้อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Voice of Stakeholders: VOS) มาปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงาน ไม่ค่อยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสังคมออนไลน์ ขาดคนออกแบบวิธีการและแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล
3	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	<ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลมีความกระจัดกระจาย ข้อมูลอยู่ในส่วนต่าง ๆ ไม่อยู่ในสภาพที่จะพัฒนาไปสู่จุดที่สมบูรณ์

ลำดับ	ด้าน	ปัญหาและอุปสรรค
		<ol style="list-style-type: none"> 2. ต้องดึงข้อมูลจากหลายแหล่งเนื่องจาก Tourism Value Chain มีผู้เกี่ยวข้องที่หลากหลาย จึงยากที่จะทำ Dashboard ที่เจาะลึกไปในทุกขั้นตอนและกระบวนการ 3. การซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง 4. ไม่เห็นด้วยหากบุคลากรแต่ละด้านทำ Dashboard เอง เนื่องจากข้อมูลแต่ละชุดมีเงื่อนไขการเผยแพร่ การใช้งาน และวิธีการเชื่อมโยงที่แตกต่างกัน
4	ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลกระจุกกระจายและไม่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดเก็บข้อมูลแบบ Manual ทำให้ยากต่อการจัดการ รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล 2. มีความล่าช้าในการปรับปรุงและอัปเดตข้อมูล 3. ทักษะและความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลไม่เท่ากัน
5	ด้านตลาดในประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลกระจุกกระจาย รวมถึงมีความล่าช้าในการปรับปรุงและอัปเดตข้อมูล 2. ไม่มีระบบการจัดการและการเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ 3. มีความล่าช้าในการปรับปรุงและอัปเดตข้อมูล 4. ข้อมูลขาดความแม่นยำและครอบคลุม เช่น ข้อมูลโรงแรมและที่พัก 5. การขอข้อมูลจากระบบหลักที่จัดเก็บข้อมูลการตลาดมีขั้นตอนค่อนข้างยาก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของภาคเอกชน ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจาก ททท. ไม่ใช่ผู้ดูแล 6. ไม่มีการแนะนำหลักการหรือแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน 7. ทักษะและความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลไม่เท่ากัน 8. บุคลากรยังใช้รูปแบบการวิเคราะห์จากข้อมูล 50% และใช้ประสบการณ์ 50% น้อยกว่าความคาดหวังที่ยากให้ใช้ข้อมูล 70% ประสบการณ์ 20% และการบริหารความเสี่ยง 10%
6	ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลขาดความแม่นยำและครอบคลุมตาม Segment ที่ต้องการ 2. การแบ่งปันข้อมูลจากหน่วยงานอื่น ๆ ค่อนข้างเป็นเรื่องยาก 3. รูปแบบของข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการใช้ข้อมูล 4. ทักษะและความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลไม่เท่ากัน

ลำดับ	ด้าน	ปัญหาและอุปสรรค
		5. ข้อมูลการจัดกระจายและการใช้ข้อมูลยังไม่เป็นระบบ
7	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลในระบบยังไม่สามารถ Update ได้เพียงพอต่อการใช้งาน 2. การซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง และไม่ครอบคลุมความต้องการเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ 3. ข้อมูลที่มีในปัจจุบันไม่ครบถ้วนในทุกมิติที่ต้องการ เช่น ข้อมูลการบินจาก Forward Key
8	ด้านสื่อสาร การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลที่หน่วยงานอื่นสามารถแบ่งปันได้ไม่ตรงตามความต้องการของ ททท. ทั้งด้านความต้องการเชิงข้อมูล ความพร้อมของเทคโนโลยี และการรักษาความปลอดภัย 2. ททท. ไม่มี Assets ในเชิงกายภาพของตัวเอง 3. ขาดการให้ความสำคัญกับเรื่อง Sentiment และ Social Listening 4. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดตามข้อมูลเดือนละ 1 ครั้งหรือไตรมาสละ 1 ครั้งอาจจะไม่ทันเหตุการณ์ 5. บุคลากรยังขาดความรู้พื้นฐานในเรื่องของข้อมูล 6. บุคลากรยังขาดการตัดสินใจโดยการใช้ข้อมูลเป็นหลัก 7. มีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล
9	บุคลากร ททท. (จากการประชุม Focus Group)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การค้นหาข้อมูลทำได้ยาก เนื่องจากไม่มีการกำหนด Tag เพื่อใช้ร่วมกันในแต่ละหน่วยงาน 2. มีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล 3. ไม่มีข้อมูลล่วงหน้าที่รวมเทศกาลหรือกิจกรรมเด่น ๆ จึงไม่สามารถทำข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการเดินทางได้ 4. ไม่มีระบบที่รวบรวมข้อมูลภายใน ททท. ขาดการเชื่อมโยงการใช้ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ 5. ข้อมูลที่ต้องการใช้เป็นข้อมูลจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งการขอข้อมูลต้องประสานงานหรือหาข้อมูลเอง 6. บางหน่วยงานไม่มีข้อมูลที่พร้อมจะสามารถนำมาวิเคราะห์ที่ได้ทันที 7. ข้อมูลไม่มีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ 8. ทักษะการใช้ข้อมูลของบุคลากร ททท. ในการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ 9. ต้องทำงานให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งกว้างมาก

3.2.4 ข้อได้เปรียบและโอกาสในการทำงานด้านข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงรวมถึงการจัดประชุม Focus Group ที่ปรึกษาสามารถสรุปข้อได้เปรียบและโอกาสในการทำงานด้านข้อมูลของผู้บริหารในแต่ละด้านของ ททท. จำนวน 8 ด้านและข้อได้เปรียบและโอกาสในการทำงานด้านข้อมูลของบุคลากร ททท. จากการประชุม Focus Group ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ข้อได้เปรียบและโอกาสในการทำงานด้านข้อมูล

ลำดับ	ด้าน	ข้อได้เปรียบและโอกาส
1	ด้านบริหาร	<ol style="list-style-type: none"> มีระบบเทคโนโลยีพื้นฐานเพื่อรองรับการทำงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านบัญชีและการเงิน ด้านบุคลากรและสวัสดิการ และด้านพัสดุ มีการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล และมีการกำหนดสิทธิการเข้าใช้งานข้อมูล มีการเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกบางหน่วยงาน
2	ด้านนโยบายและแผน	<ol style="list-style-type: none"> มีข้อมูลที่สามารถตรวจสอบสถานะทางการตลาด และฐานการตลาดด้านการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา บุคลากรเริ่มมองว่า ข้อมูลคือผลิตภัณฑ์ของ ททท. ที่ ททท. เป็นผู้สร้างและทำการตลาดให้คนรู้จักประเทศไทย สามารถติดตามเนื้อหาทางการตลาดที่เผยแพร่ในโซเชียลมีเดียที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ผ่านยอดเข้าชมลิงก์ที่แปะไว้หรือสรุปจากคอมเมนต์ และสามารถนำผลมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ได้ ในการจัดประชุมแต่ละปีของเจ้าหน้าที่ ททท. มีการประชุมที่ชัดเจนและใช้เวลาในการประชุมน้อยลง เนื่องจากบุคลากรมีความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากขึ้น มีตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ผ่านการจัดโครงการที่ให้คนร่วมงานนำใบเสร็จซื้อสินค้ามาจับฉลากเพื่อลุ้นรางวัล ซึ่งสามารถเป็นต้นแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับสำนักงานอื่น ๆ ได้
3	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	<ol style="list-style-type: none"> มีการสำรวจรวบรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกของต่างประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ที่กระทรวงไม่ได้เก็บ ซึ่งมีรายละเอียดช่องทางการรับข่าวสาร เหตุผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และค่าใช้จ่าย มีการสำรวจรวบรวมการกระจายตัวและกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย และอัตราวันพักอาศัย ที่จัดทำเป็นรายเดือน โดยสำนักงานสาขาในต่างประเทศ มีความพยายามที่จะจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลให้น้อยที่สุด

ลำดับ	ด้าน	ข้อได้เปรียบและโอกาส
		<ol style="list-style-type: none"> 4. ใช้มาตรฐานสารสนเทศ ISO27001 เป็นแนวทางการปฏิบัติงาน 5. มีการกำหนดชั้นความลับของข้อมูล และสิทธิการเข้าถึงข้อมูล 6. รับทราบจุดขาย หรือผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในแต่ละจังหวัดได้รวดเร็ว 7. อ.ส.ท. ที่เป็นสื่อและเนื้อหาทางการตลาด สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในประเทศได้ดี 8. มีการติดตามเทรนด์การตลาดจากกูเกิลเทรนด์ 9. มีบุคลากรด้านเทคโนโลยีที่มีความชำนาญ สามารถรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้ทันที่
4	ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีข้อมูลจำนวนมาก 2. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมแบ่งย่อยตามระดับอำเภอ จังหวัด ภาค และประเทศ
5	ด้านตลาดในประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีข้อมูลจำนวนมาก 2. มีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกจำนวนมาก
6	ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีข้อมูลย้อนหลังจำนวนมาก 2. มีข้อมูล Update ทุกวันจาก สตม. ในรูปแบบของ Dashboard 3. มีการทำ Market Briefing ในแต่ละพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง ททท. กับภาคเอกชน
7	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับพันธมิตร ที่สามารถขอแบ่งปันข้อมูลที่พันธมิตรเก็บรวบรวมไว้ 2. มีข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวหลายมิติ 3. มีข้อมูลเชิงสำรวจโดยวิธีการ (Methodology) ที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ 4. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการขอความร่วมมือด้านร่วมมือด้านข้อมูล
8	ด้านสื่อสารการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่หน่วยงานอื่นไม่มีอย่างแน่นอน 2. มีการติดตามผลร่วมกันเดือนละ 1 ครั้งหรือไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อสรุปสิ่งที่ต้องแก้ไข สิ่งที่ต้องคงไว้ และวาง Strategy ในครั้งต่อไป 3. มี Intelligence ในมุมมองการตลาดและมีบางส่วนบางหน่วยงานที่เชื่อมต่อกับผู้บริโภค

ลำดับ	ด้าน	ข้อได้เปรียบและโอกาส
9	พนักงาน ททท. (จากการประชุม Focus Group)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลขณะลงพื้นที่ วางแผนตลาด หลังโครงการ/กิจกรรม และนำผลการประเมินที่ได้รับหลังจบโครงการ/กิจกรรม เพื่อนำมาพัฒนาสินค้า บริการ หรือนวัตกรรม 2. มีการใช้ข้อมูลการกระจายตัว พฤติกรรม สถิติจำนวน รายได้ เส้นทางท่องเที่ยว ข้อมูลแผนการตลาดของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยว 3. ใช้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการมากขึ้น 4. การเข้าถึงและการใช้งานของ ททท. ค่อนข้างง่ายและสะดวก

บทที่ 4 การศึกษาฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศ และข้อมูลของ ททท.

4.1 นิยามในการศึกษาด้านข้อมูล

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) หรือ สพร. ให้ความหมายของข้อมูลว่าเป็น “ข้อเท็จจริง ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการอธิบายเหตุผล การสนทนา หรือการคำนวณ” ข้อมูลจัดเป็นองค์ประกอบหลักในการขับเคลื่อนหน่วยงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการปฏิบัติงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ สถานที่ รวมถึงบุคลากร

ข้อมูลจึงถือเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพย์สินประเภทอื่น ดังนั้นหน่วยงานจึงจำเป็นต้องมีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและคุณภาพของข้อมูล เช่น การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) การป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ไม่สามารถใช้งานข้อมูลได้ (Loss of Availability) การรักษาความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล (Integrity) การทำให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (Timeliness) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประเภทข้อมูล (Types of Data)

มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลว่าด้วยกรอบธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ แบ่งข้อมูลออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured Data) เป็นข้อมูลที่มีการนิยามโครงสร้างของข้อมูลไว้ โดยนิยามความหมายและคุณสมบัติของแต่ละฟิลด์ข้อมูล โครงสร้างมีชั้นเดียวทำให้ง่ายต่อการค้นหา เช่น ตารางข้อมูลในฐานข้อมูล Comma-Separated Values – CSV
2. ข้อมูลกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Data) เป็นข้อมูลที่มีการนิยามโครงสร้างของข้อมูลไว้ แต่โครงสร้างเป็นแบบลำดับชั้น (Hierarchy) เช่น Extensible Markup Language - XML JavaScript Object Notation - JSON
3. ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้มีการนิยามโครงสร้างของข้อมูลไว้ มักจะอยู่ในรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีทัศน์

ชุดข้อมูล (Datasets)

ชุดข้อมูล คือ การนำข้อมูลจากหลายแหล่งมารวบรวม เพื่อจัดเป็นชุดให้ตรงตามลักษณะโครงสร้างของข้อมูล หรือจากการใช้ประโยชน์ของข้อมูล ดังแสดงตัวอย่างชุดข้อมูลพนักงานในรูปแบบตารางข้อมูลหรือข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured Data) มีทั้งหมด 3 แถว 5 ฟิลด์ (Data Field/Element/Attribute) ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ฐานข้อมูล (Database)

ฐานข้อมูล คือ “กลุ่มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันได้ถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสนับสนุนกิจกรรมของ

หน่วยงาน” หรือกล่าวได้ว่าแต่ละฐานข้อมูลจะประกอบไปด้วยหลาย ๆ ชุดข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน

ที่ปรึกษาได้ศึกษาฐานข้อมูลและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและวิเคราะห์ทั้งข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และระบบสารสนเทศที่มีใช้งานอยู่ที่ ททท. ในปัจจุบัน ผลการศึกษาและวิเคราะห์ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ สถาปัตยกรรมด้านระบบสารสนเทศ (Application Architecture) สถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture) และสถาปัตยกรรมทางเทคโนโลยี (Technology Architecture)

4.2 สถาปัตยกรรมด้านระบบสารสนเทศ

ปัจจุบัน ททท. มีระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตามภารกิจต่าง ๆ โดยแบ่งกลุ่มระบบสารสนเทศออกเป็น 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและการติดต่อสื่อสาร ด้านบัญชีและการเงิน ด้านบริหารทั่วไปบุคลากรและสวัสดิการ ด้านสนับสนุนผู้บริหารตรวจสอบและควบคุมภายใน ด้านข้อมูลตลาดการท่องเที่ยว และด้านการสื่อสารและการสนับสนุนกระบวนการหลัก รวมทั้งหมด 49 ระบบ ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรของ ททท.

ลำดับ	ด้าน	ชื่อระบบ	ชื่อย่อระบบ	หน่วยงานเจ้าของ
1	ด้านโครงสร้างพื้นฐานและการติดต่อสื่อสาร	ระบบ Access Control	Access Control	กคค.
2		ระบบบริการรับปัญหาและรายงานผล	Helpdesk	กคค.
3		ระบบ IP Phone	IP Phone	กคค.
4		ระบบ Active Directory	AD	กคค.
5		ระบบอิเล็กทรอนิกส์เมล	e-Mail	กคค.
6		ระบบงานประชุม คณะกรรมการ ททท.		กก.
7		ระบบ Antivirus		กคค.
8		ระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน	DMS	กพร.
9		ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์	e-Office	กพร.
10		ระบบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์	e-Survey	กพร.
11		หน้ากลาง ททท.	TAT Central	กพร.

ลำดับ	ด้าน	ชื่อระบบ	ชื่อย่อระบบ	หน่วยงานเจ้าของ
			Page	
12	ด้านบัญชีและการเงิน	ระบบบัญชี การเงิน สำนักงานสาขา		กบช.
13		ระบบ ERP ด้านบัญชีและงบประมาณ (ระบบครุภัณฑ์ ระบบบริหารพัสดุและระบบจำหน่าย สินค้า (POS))	ERP	ฝบช.
14		ระบบ ERP (ค่าของงบประมาณ)	ERP	ฝบช.
15		ระบบเบิกวัสดุ		ฝบช.
16		ระบบควบคุมงบประมาณ	TX	กบป.
17		ระบบบัญชีและงบประมาณ ระยะที่ 2		ฝบช.
18		ระบบสารสนเทศบริหารจัดการ ตรวจสอบจ่ายเงิน		กตจ.
19		ด้านบริหารทั่วไป บุคลากร และสวัสดิการ	ระบบบริหารจัดการความรู้	KM
20	ระบบงานภายในองค์กร -ระบบใบลา -ระบบเบิกค่ารักษาพยาบาล -ระบบเบิกค่าเล่าเรียนบุตร -ระบบเงินกู้สวัสดิการ -ระบบเงินกู้เพื่อการศึกษาบุตร -ระบบเงินกู้เพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัย -ระบบเงินกู้กองทุนสงเคราะห์ฯ การฌาปนกิจศพ -ระบบเงินกู้กองทุนสงเคราะห์ฯ การประสภภัยต่าง ๆ -ระบบเงินกู้กองทุนสงเคราะห์ฯ การรักษาพยาบาล -ระบบจองห้องประชุม		Intranet	กบค. กสค. กอส.
21	ระบบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ			กสค.
22	ระบบทำเนียบพนักงาน			ฝทบ.
23	ระบบ MIS (ระบบทะเบียนสมาชิกวารสาร)		MIS	กวส.
24	ระบบประเมินและวัดผลการดำเนินงานพนักงาน		PMS	ฝทบ.
25	ระบบเงินเดือนและเบิกจ่ายสวัสดิการ			กสค.

ลำดับ	ด้าน	ชื่อระบบ	ชื่อย่อระบบ	หน่วยงานเจ้าของ
26		ระบบ ERP ด้านบุคลากร	ERP-HR	ฝทบ.
27		ระบบเอกสารและวัสดุเผยแพร่	PMP	กพส.
28		ระบบครุภัณฑ์ บาร์โค้ด		กบจ.
29		ระบบจัดการงานวิศวกรรม	Building Automatic System	กอส.
30		ระบบจัดซื้อจัดจ้างของ ททท.		กบจ.
31		ระบบจัดซื้อจัดจ้างและประกาศเผยแพร่		กบจ.
32		ระบบขออนุมัติเดินทางปฏิบัติงาน		กตจ.
33		ระบบข้อมูลสมาชิกวารสาร อ.ส.ท.		กวส.
34		ระบบลงเวลาแบบไฮบริด	TAT-TA	กบค.
35		ระบบข้อมูลแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล (ตป.) -ระบบแผนปฏิบัติการและติดตามประเมินผล -ระบบรายงานแผนปฏิบัติการจัดซื้อจัดจ้าง		กตป., กกต., กพน. กบจ.
36		ระบบรายงานการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	RMIC	กบส.
37		ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร	EIS	กพร.
38		ระบบสนับสนุนงานตรวจสอบ	A2S	ฝตบ.
39		ระบบงานประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ		กตก.
40		ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	TATIC	กวจ.
41		ด้านข้อมูลตลาด การท่องเที่ยว	ระบบคอมพิวเตอร์และการบริหารจัดการฐานข้อมูล TATIC	
42	ระบบ TAT Smart Data		TAT Smart Data	กวจ.
43	ด้านการสื่อสาร	เว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว	TATIC	กวจ.

ลำดับ	ด้าน	ชื่อระบบ	ชื่อย่อระบบ	หน่วยงานเจ้าของ
44	และการสนับสนุนกระบวนการหลัก	ระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว	TCO	กลข.
45		ระบบ Call Center 1672 (ประกอบด้วย 3 ระบบ ได้แก่ -ระบบ Call Center -ระบบ Knowledge Base และ -ระบบ CRM)	Call Center	กขส.
46		Advertising on Web		กพต.
47		ระบบตัดต่อวีดิทัศน์		กผส.
48	ด้านอื่น ๆ	ระบบบูรณาการฐานข้อมูลภาครัฐ Linkage Center	Linkage Center	
49		ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กลางภาครัฐ	Mail.Go.th	

4.3 สถาปัตยกรรมข้อมูล

ข้อมูลของ ททท. แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือข้อมูลภายใน (ORGIC) ซึ่งใช้บริหารงานภายใน และข้อมูลภายนอก (TATIC) ซึ่งใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและประสานงานกับหน่วยงานภายนอกหรือเปิดให้บุคคลทั่วไปใช้งาน

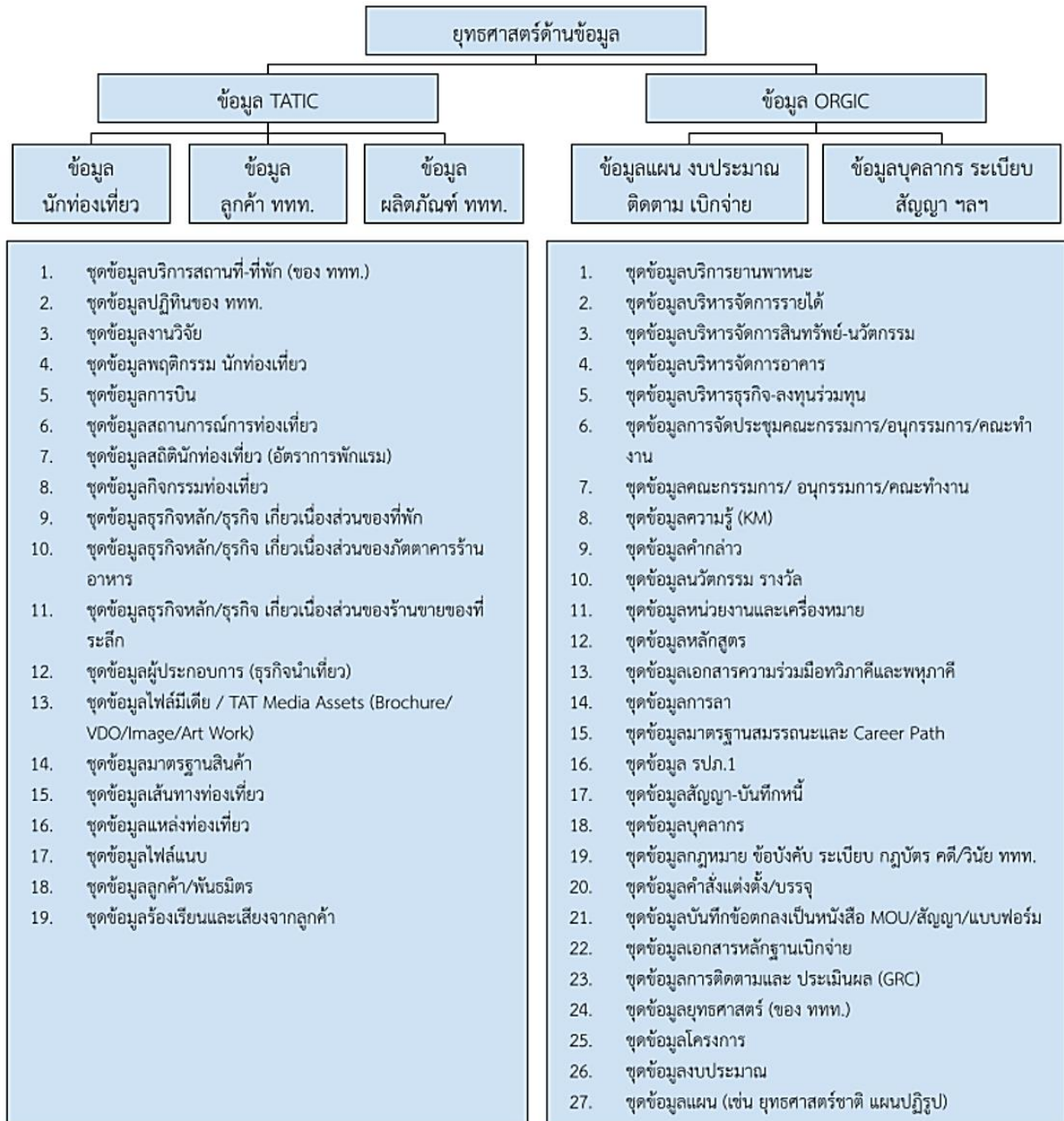
ข้อมูล TATIC จะแบ่งเป็นสามกลุ่มคือ

1. ข้อมูลนักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อติดตามสถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว
2. ข้อมูลลูกค้า ททท. เป็นข้อมูลผู้ใช้บริการช่องทางสื่อสารของ ททท. ทั้งหมด และจะมีการพัฒนามาตรฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดเก็บข้อมูลสำหรับลูกค้าที่ลงทะเบียนกับ ททท. ให้พร้อมเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายในและภายนอก เช่น พันธมิตรด้านการตลาด
3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท. เป็นการจัดการข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สินค้าเสนอขาย และเผยแพร่สู่ภายนอก

ข้อมูล ORGIC จะแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ

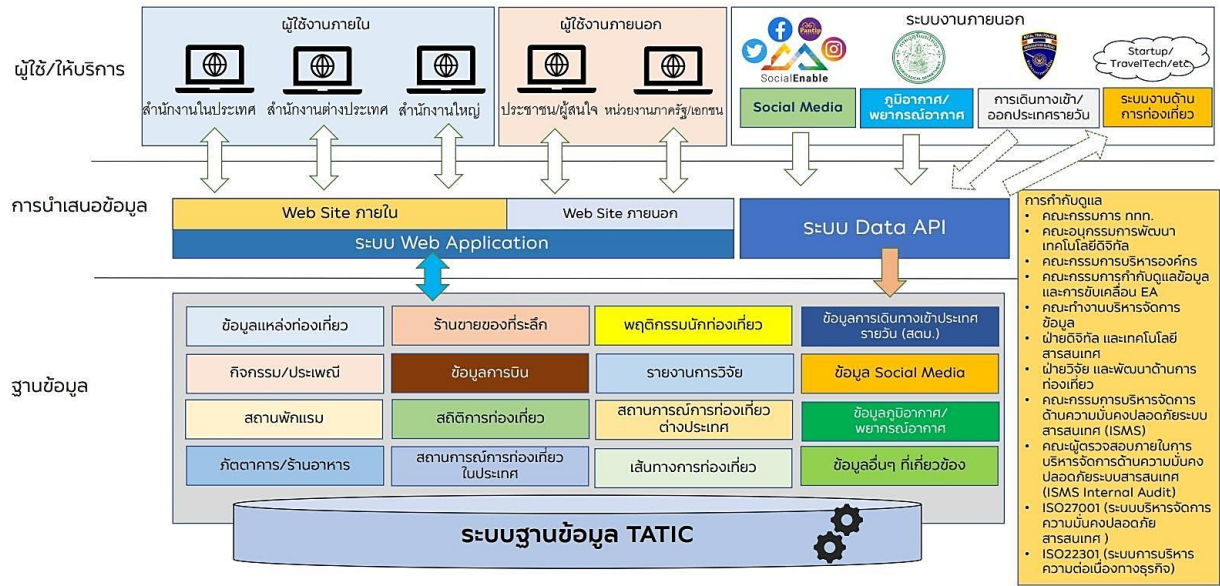
1. ข้อมูลแผนงบประมาณ ติดตาม เบิกจ่าย
2. ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา ฯลฯ

ซึ่งสามารถสรุปชุดข้อมูลได้ดังแสดงในรูปที่ 11 รูปที่ 12 และรูปที่ 13 โดยแต่ละชุดข้อมูลจะปรากฏรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 12

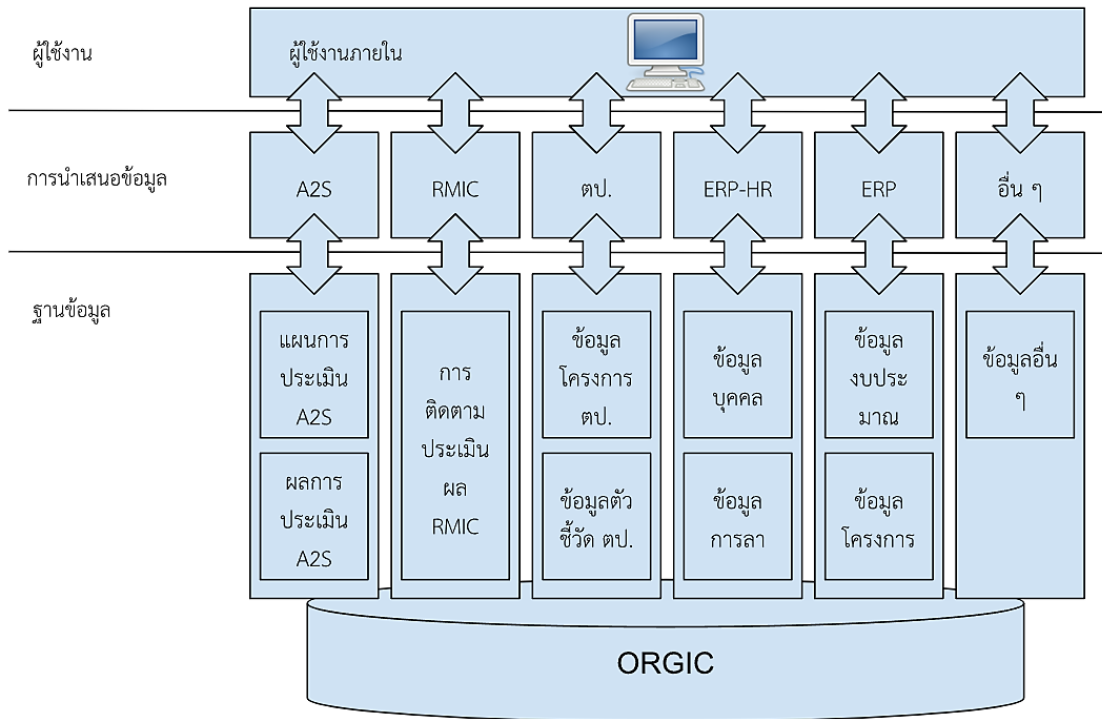


รูปที่ 11 การแบ่งกลุ่มชุดข้อมูลเป็นข้อมูล TATIC และ ORGIC

การกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร



รูปที่ 12 ระบบ TATIC
ที่มา: กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล



รูปที่ 13 ระบบ ORGIC

ตารางที่ 12 รายการข้อมูลของ ททท.

ลำดับที่	รายชื่อข้อมูล	กลุ่มข้อมูล	ประเภทข้อมูล	หน่วยงานเจ้าของข้อมูล	หมายเหตุ
1	ชุดข้อมูลการติดตามและประเมินผล (GRC): ข้อมูลโครงการ ตป. ข้อมูลตัวชี้วัด ตป. ข้อมูลการประเมิน A2S ข้อมูลดัชนีชี้วัด PMS ข้อมูลหัวข้อประเมิน PMS ข้อมูลผลการดำเนินงาน ระดับโครงการ ตป. แผนการ บริหาร ความเสี่ยง แผนการประเมิน A2S ผลการประเมิน A2S การติดตามประเมินผล RMIC ผลการประเมินแยก มิติ แบบฟอร์มรอบ PMS	ORGIC: ข้อมูลแผน งบประมาณ ติดตาม เบิกจ่าย	Semi - structured Data	กองติดตามและประเมินผล	
2	ชุดข้อมูลคณะกรรมการ/อนุกรรมการ/คณะทำงาน: งานประชุม คณะกรรมการตรวจสอบ งานตรวจสอบการเงิน และงาน ตรวจสอบการดำเนินงานและดิจิทัล และงาน ตรวจสอบสำนักงาน ในประเทศ/งานตรวจสอบสำนักงาน ต่างประเทศ โดยมีรายการ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	ฝ่ายตรวจสอบภายใน	
3	ชุดข้อมูลลูกค้า/พันธมิตร: ข้อมูลลูกค้า (นักท่องเที่ยวที่รับข้อมูล หรือบริการของ ททท.)/ ผู้ประกอบการ/พันธมิตร เช่น ข้อมูลที่อยู่ ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลระดับความสำคัญลูกค้า ข้อมูลทะเบียน พาณิชย์ เป็นต้น	TATIC: ข้อมูลลูกค้า ททท.	Semi - structured Data	ด้านตลาดในประเทศ ด้านตลาดต่างประเทศ กองพัฒนาระบบ กองสารสนเทศการตลาด	
4	ชุดข้อมูลมาตรฐานสินค้า: ข้อมูลมาตรฐานที่פק, ข้อมูลมาตรฐาน คุณภาพบริการเพื่อ การท่องเที่ยว, ข้อมูลมาตรฐานคุณภาพ กิจกรรมเพื่อการ ท่องเที่ยว, ข้อมูลมาตรฐานคุณภาพแหล่ง ท่องเที่ยว, ข้อมูล มาตรฐานคุณภาพธุรกิจนำเที่ยว, ข้อมูล มาตรฐานอาเซียน	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	กองส่งเสริมสินค้า การท่องเที่ยว	
5	ชุดข้อมูลเอกสารความร่วมมือทวิภาคีและพหุภาคี: ข้อมูลเอกสาร ความร่วมมือทวิภาคีและพหุภาคี	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองเลขานุการและวิเทศ สัมพันธ์	

ลำดับที่	รายชื่อข้อมูล	กลุ่มข้อมูล	ประเภทข้อมูล	หน่วยงานเจ้าของข้อมูล	หมายเหตุ
6	ชุดข้อมูลคำกล่าว: ข้อมูลคำกล่าวรายงาน	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองเลขานุการและวิเทศ สัมพันธ์	
7	ชุดข้อมูลบันทึกข้อตกลงเป็นหนังสือ MOU/สัญญา/แบบฟอร์ม: บันทึกข้อตกลงเป็นหนังสือ MOU/สัญญา/แบบฟอร์ม	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองเลขานุการและวิเทศ สัมพันธ์	
8	ชุดข้อมูลหน่วยงานและเครื่องหมาย: ข้อมูลหน่วยงานและ เครื่องหมาย	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองนิติกรรมและคดี	
9	ชุดข้อมูลบริหารจัดการอาคาร: ข้อมูลบริหารจัดการอาคาร	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Structured Data	กองอาคารสถานที่	
10	ชุดข้อมูลบริการยานพาหนะ: ข้อมูลบริการยานพาหนะ	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองอาคารสถานที่	
11	ชุดข้อมูลเอกสารหลักฐานเบิกจ่าย: ข้อมูลเอกสารหลักฐานเบิกจ่าย	ORGIC: ข้อมูลแผน งบประมาณ ติดตาม เบิกจ่าย	Semi - structured Data	กองตรวจจ่าย	
12	ชุดข้อมูลสัญญา-บันทึกหนี้: ข้อมูลสัญญา-บันทึกหนี้	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Semi - structured Data	กองบัญชี	
13	ชุดข้อมูลมาตรฐานสมรรถนะและ Career Path: ข้อมูลมาตรฐาน สมรรถนะและ Career Path	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Semi - structured Data	กองพัฒนาบุคลากร	
14	ชุดข้อมูลปฏิทินของ ททท.: ข้อมูลปฏิทินของ ททท.	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Semi - structured Data	กองบุคลากร	
15	ชุดข้อมูลบริการสถานที่-ที่พัก (ของ ททท.): ข้อมูลบริการสถานที่- ที่พัก (ของ ททท.)	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Semi - structured Data		

ลำดับที่	รายชื่อข้อมูล	กลุ่มข้อมูล	ประเภทข้อมูล	หน่วยงานเจ้าของข้อมูล	หมายเหตุ
16	ชุดข้อมูลคำสั่งแต่งตั้ง/บรรจุ: ข้อมูลคำสั่งแต่งตั้ง/บรรจุ	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองบุคลากร	
17	ชุดข้อมูลการลา: ข้อมูลการลา	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Semi - structured Data	กองบุคลากร	
18	ชุดข้อมูล รปภ.1: ข้อมูล รปภ.1	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Semi - structured Data	กองอาคารสถานที่	
19	ชุดข้อมูลหลักสูตร: ข้อมูลหลักสูตร	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data		
20	ชุดข้อมูลบริหารจัดการสินทรัพย์-นวัตกรรม: ข้อมูลบริหารจัดการสินทรัพย์-นวัตกรรม	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Semi - structured Data	กองนวัตกรรมอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว	
21	ชุดข้อมูลบริหารจัดการรายได้: ข้อมูลบริหารจัดการรายได้	ORGIC: ข้อมูลแผน งบประมาณ ติดตาม เบิกจ่าย	Semi - structured Data	กองรายได้	
22	ชุดข้อมูลการบิน: ข้อมูลการบิน	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว	
23	ชุดข้อมูลผู้ประกอบการ (ธุรกิจนำเที่ยว): ข้อมูลผู้ประกอบการ (ธุรกิจนำเที่ยว)	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	ด้านตลาดในประเทศ ด้านตลาดต่างประเทศ กองพัฒนาระบบ	

ลำดับที่	รายชื่อข้อมูล	กลุ่มข้อมูล	ประเภทข้อมูล	หน่วยงานเจ้าของข้อมูล	หมายเหตุ
24	ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามหมวด ค่าใช้จ่าย, สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าชมอุทยานแห่งชาติ จำแนกตาม ปีงบประมาณ จำนวนนักท่องเที่ยว และข้อมูล ยานพาหนะ, สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยว), สถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร จำแนกตามสัญชาติ	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว	
25	ชุดข้อมูลร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า: ข้อมูลแบบสำรวจ, ข้อมูลหัวข้อการสำรวจ, ข้อมูลรายการ สำรวจ, ข้อมูลการตอบ	TATIC: ข้อมูลลูกค้า ททท.	Structured Data	ศูนย์ประสานรับ-ส่งเรื่อง ร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้าน การท่องเที่ยว	
26	ชุดข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยว: ข้อมูลชุดข้อมูลแบบสำรวจ สถานการณ์การท่องเที่ยว, ข้อมูลหัวข้อการสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยว, ข้อมูลรายการสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยว, ข้อมูลการตอบแบบสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยว	TATIC: ข้อมูล นักท่องเที่ยว	Structured Data	กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว	
27	ชุดข้อมูลไฟล์แนบ: ข้อมูลไฟล์แนบ	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Unstructured Data		
28	ชุดข้อมูลยุทธศาสตร์ (ของ ททท.): หลักประเด็นยุทธศาสตร์, รหัสกลยุทธ์, รหัสประเด็น ยุทธศาสตร์, หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก/หน่วยงานที่เป็นเจ้าของ, สถานะของข้อมูล	ORGIC: ข้อมูลแผน งบประมาณ ติดตาม เบิกจ่าย	Semi - structured Data	กองแผนนโยบาย กองกลยุทธ์การตลาด กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล กองบริหารงานบุคคล ททท. กองบริหารความยั่งยืน	

ลำดับที่	รายชื่อข้อมูล	กลุ่มข้อมูล	ประเภทข้อมูล	หน่วยงานเจ้าของข้อมูล	หมายเหตุ
29	ชุดข้อมูลแผน (เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูป): ข้อมูลแผน (เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูป)	ORGIC: ข้อมูลแผน งบประมาณ ติดตาม เบิกจ่าย	Unstructured Data	กองแผนนโยบาย	
30	ชุดข้อมูลไฟล์มีเดีย / TAT Media Assets: รองรับการจัดเก็บไฟล์ สื่อต่าง ๆ อันได้แก่ รูป วิดีโอ ไฟล์เสียง เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การ ให้บริการสืบค้นข้อมูลไฟล์ต่าง ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการ ประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารของ ททท. โดยรายการข้อมูลหลักจะ อ้างอิงตามระบบ TAT Media Stock ของกองวางแผนและผลิตสื่อ (กผส.) ที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Unstructured Data	กองวางแผนและผลิตสื่อ	
31	ชุดข้อมูลบุคลากร: ชุดข้อมูลประวัติการศึกษา ชุดข้อมูลตำแหน่ง บริหาร ชุดข้อมูลตำแหน่งงาน ชุดข้อมูลประวัติการอบรม และชุด ข้อมูลการเดินทางไปปฏิบัติงานประจำ ในต่างประเทศ	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Structured Data	กองบุคลากร	
32	ชุดข้อมูลโครงการ: รหัสโครงการ งบประมาณ ชื่อแผน ตลาด ประเด็นยุทธศาสตร์/ความสอดคล้องกันแผนบูรณาการสร้างรายได้ จากการท่องเที่ยวและบริหารยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ภาพรวม กลยุทธ์ ภูมิภาค แผนงาน โครงการหลัก ประเภทโครงการ ลำดับที่โครงการ	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Structured Data	กองกลยุทธ์การตลาด	
33	ชุดข้อมูลงบประมาณ: เลขที่เอกสาร ประเภทรายการ วันที่ทำ รายการ ผู้อนุมัติ ชื่อ - นามสกุล เลขที่เอกสารอ้างอิง ปีงบประมาณ ครั้งที่ หน่วยงาน งบประมาณ โครงการ/ผลผลิต กิจกรรม พนักงาน รหัสงบรายจ่ายงบประมาณ รหัสหมวด รายจ่าย รหัสค่าใช้จ่าย จำนวนเงิน จำนวนเงินขออนุมัติงวด ครั้งนี้ หมายเหตุ	ORGIC: ข้อมูลแผน งบประมาณ ติดตาม เบิกจ่าย	Structured Data	กองงบประมาณ	

ลำดับที่	รายชื่อข้อมูล	กลุ่มข้อมูล	ประเภทข้อมูล	หน่วยงานเจ้าของข้อมูล	หมายเหตุ
34	ชุดข้อมูลนวัตกรรม รางวัล: ชุดข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการจัดเก็บข้อมูล สำหรับระบบรวบรวมข้อมูลนวัตกรรมรางวัล	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองนวัตกรรมอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว	
35	ชุดข้อมูลการจัดประชุมคณะกรรมการ/อนุกรรมการ/คณะทำงาน: ชุดข้อมูลการจัดประชุมคณะกรรมการ อนุกรรมการ และคณะทำงาน เป็นชุดข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อขยายการทำงาน ของระบบงานประชุมคณะกรรมการ ททท.ที่ สามารถใช้งานเฉพาะ การประชุมเฉพาะคณะกรรมการ	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองกลาง	
36	ชุดข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว: ข้อมูลกิจกรรม, ข้อมูลช่วงเวลาจัดกิจกรรม, ข้อมูลสถานที่ จัดงาน ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลช่องทาง การติดต่อ	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	กองส่งเสริมกิจกรรม	
37	ชุดข้อมูลบริหารธุรกิจ-ลงทุนร่วม: ข้อมูลบริหารธุรกิจ-ลงทุนร่วม	ORGIC: ข้อมูลแผน งบประมาณ ติดตาม เบิกจ่าย	Semi - structured Data	กองวางแผนลงทุน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
38	ชุดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว: ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ชนิดแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อ ข้อมูลวันเวลาให้บริการ ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลสื่อเผยแพร่ ข้อมูลศักยภาพ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลสถานที่ใกล้เคียง ข้อมูลสภาพแวดล้อม ข้อมูลผู้ประสานงานติดต่อ	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	กองพัฒนาระบบ	
39	ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ส่วนของที่พัก: ชื่อที่พัก Logo รายละเอียดโรงแรม รูปโรงแรม จำนวน ห้องพัก มาตรฐานดาว เว็บไซต์ ข้อมูลรายละเอียดห้องพัก ข้อมูลติดต่อ ข้อมูลสถานที่ ข้อมูลความคิดเห็น	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	กองพัฒนาระบบ	

ลำดับที่	รายชื่อข้อมูล	กลุ่มข้อมูล	ประเภทข้อมูล	หน่วยงานเจ้าของข้อมูล	หมายเหตุ
40	ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วนของภัตตาคาร ร้านอาหาร: ชื่อร้านอาหาร ประเภทอาหาร ลักษณะเด่น เป็น สมาชิก สมาคมภัตตาคารไทย รูปภาพ logo ร้านอาหาร ข้อมูล ที่ตั้ง ข้อมูลช่องทางการติดต่อ ข้อมูลการประสาน ข้อมูล ช่วงเวลา เปิดปิด ข้อมูลส่วนลด	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	กองพัฒนาระบบ	
41	ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วนของร้านขายของที่ระลึก: ชื่อร้านขายของที่ระลึก ประเภทร้านขายของที่ระลึก รายละเอียด ของร้านขายของที่ระลึก รหัสวิสาหกิจ รูป ข้อมูลที่ตั้ง ข้อมูลช่อง ทางการติดต่อ ข้อมูลการประสาน ข้อมูลส่วนลด ข้อมูลความ คิดเห็น	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	กองพัฒนาระบบ	
42	ชุดข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว: ข้อมูลแผนการท่องเที่ยว ข้อมูลแผนที่ ท่องเที่ยว	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	กองพัฒนาระบบ	
43	ชุดข้อมูลงานวิจัย: เอกสารงานวิจัย ททท.	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Semi - structured Data	กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว	
44	ชุดข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารรายงานพฤติกรรม นักท่องเที่ยว	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Semi - structured Data	กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว	
45	ชุดข้อมูลความรู้ (KM): ข้อมูลความรู้ (KM)	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองพัฒนาบุคลากร	
46	ชุดข้อมูลกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ กฎบัตร คดี/วินัย ททท.: ข้อมูลกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ กฎบัตร คดี/วินัย ททท	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	Unstructured Data	กองกฎหมายและระเบียบ	

4.4 ข้อมูลจากภายนอก ททท.

ททท. ได้รวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลภายนอกไว้ในระบบข้อมูล TATIC จำนวน 12 รายการ รวม 19 แหล่งข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 13 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูล Social media จาก ZOCIAL EYE (Wisegight.com) สามารถรับทราบ Feedback รับทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับสารได้มากขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ในการติดตามคำวิพากษ์วิจารณ์ และความสนใจต่อสื่อหรือกิจกรรมที่ ททท. จัดทำขึ้น
2. ข้อมูลสถิติการเดินทางเข้า - ออกราชอาณาจักร จำแนกตามสัญชาติ จากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดของด้านการตลาด อัปเดตข้อมูลทุกวันในรูปแบบของ Dashboard ซึ่งมีประโยชน์ในการติดตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกในแต่ละวัน หรือ 10 วันย้อนหลัง
3. ข้อมูลการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว จากเครือข่ายมือถือ เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในประเทศโดยสามารถคำนวณได้จากการใช้สัญญาณมือถือ ทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ข้อมูลปริมาณการเดินทาง จากกรมทางหลวง เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบการเดินทางโดยรถยนต์ เพื่อให้ได้มุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยว ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้วางแผนการพัฒนาเส้นทาง การจัดการจราจร การให้บริการขนส่งสาธารณะ และการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย จากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบภาพรวมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เปรียบเทียบและสนับสนุนการดำเนินงานของ ททท.
6. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว จากกระทรวงการท่องเที่ยวฯ เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบภาพรวมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เปรียบเทียบและสนับสนุนการดำเนินงานของ ททท.
7. บทวิเคราะห์และงานวิจัยจากหน่วยงานพันธมิตร จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วยให้เห็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่วิเคราะห์ในมุมมองอื่น ๆ สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เปรียบเทียบและสนับสนุนการดำเนินงานของ ททท.
8. บทวิเคราะห์และงานวิจัยจากหน่วยงานพันธมิตร จากกรมการท่องเที่ยว ช่วยให้เห็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่วิเคราะห์ในมุมมองอื่น ๆ สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เปรียบเทียบและสนับสนุนการดำเนินงานของ ททท.
9. บทวิเคราะห์และงานวิจัยจากหน่วยงานพันธมิตร จากธนาคารแห่งประเทศไทย ช่วยให้เห็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่วิเคราะห์ในมุมมองอื่น ๆ สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เปรียบเทียบและสนับสนุนการดำเนินงานของ ททท.

10. บทวิเคราะห์และงานวิจัยจากหน่วยงานพันธมิตร จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ช่วยให้เห็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่วิเคราะห์ในมุมมองอื่น ๆ สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เปรียบเทียบและสนับสนุนการดำเนินงานของ ททท.
11. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวประเทศคู่แข่ง จาก Euromonitor เป็นข้อมูลภาพรวมสถิตินักท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง เพื่อให้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวในประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันกับประเทศไทย ที่รวบรวมโดยหน่วยงานระหว่างประเทศ
12. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวประเทศคู่แข่ง จาก Pacific Asia Travel Association (PATA) เป็นข้อมูลภาพรวมสถิตินักท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง เพื่อให้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวในประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันกับประเทศไทย ที่รวบรวมโดยหน่วยงานระหว่างประเทศ
13. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวประเทศคู่แข่ง จาก World Tourism Organization (UNWTO) เป็นข้อมูลภาพรวมสถิตินักท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง เพื่อให้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวในประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันกับประเทศไทย ที่รวบรวมโดยหน่วยงานระหว่างประเทศ
14. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวประเทศคู่แข่ง จากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวประเทศคู่แข่ง เป็นข้อมูลภาพรวมสถิตินักท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง เพื่อให้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวในประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันกับประเทศไทย ที่รวบรวมโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
15. ข้อมูลการบินจาก Forwardkeys และ OAG เป็นข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งการจองแบบเรียลไทม์และการจองล่วงหน้า ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มการเดินทาง คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย และสามารถเปรียบเทียบกับการเดินทางเข้าสู่ประเทศคู่แข่ง
16. ข้อมูลการบิน จากกรมการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย เป็นข้อมูลที่ครอบคลุมการขนส่งทางอากาศที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ จำแนกสถิติการเดินทางทางอากาศของนักท่องเที่ยวตามรายสนามบินภายในประเทศ สามารถช่วยให้เห็นความสามารถการรองรับนักท่องเที่ยวได้
17. ข้อมูลอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝน จากกรมอุตุนิยมวิทยา เป็นข้อมูลที่มีผลต่อการคาดการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลสภาพอากาศ อุณหภูมิและปริมาณน้ำฝน เช่น ตัวเลขค่าฝุ่น PM มีผลกระทบกับการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวไม่ต้องการไปพักผ่อนแล้วได้รับอากาศที่ไม่บริสุทธิ์ ดังนั้นสภาพอากาศจึงเป็นตัวแปรในการคาดการณ์สถิติการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ
18. ข้อมูลสรุปกรมการพัฒนาชุมชน จากกรมการพัฒนาชุมชน เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบภาพรวมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้า OTOP โรงแรม ร้านอาหาร จำแนกตามจังหวัด ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เปรียบเทียบและสนับสนุนการดำเนินงานของ ททท.
19. รายงานการจ้างชาวต่างชาติในสาธารณภัย จากกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เป็นข้อมูลที่ใช้คาดการณ์ผลกระทบกับการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว จึงเป็นตัวแปรในการคาดการณ์สถิติการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ

ตารางที่ 13 รายการข้อมูลจากแหล่งภายนอกของ ททท.

ลำดับที่	รายชื่อข้อมูล	กลุ่มข้อมูล	ประเภทข้อมูล	หน่วยงานเจ้าของข้อมูล	หมายเหตุ
1	ชุดข้อมูลร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า: ข้อมูล social media	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	ZOCIAL EYE (Wisesight)	
2	ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว : ข้อมูลสถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร จำแนกตามสัญชาติ	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง	
3	ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: ข้อมูลการกระจายตัวของผู้ใช้มือถือ	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	บริษัท เอไอเอส ดิจิทัล โลฟ จำกัด	
4	ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: ข้อมูลปริมาณการเดินทาง	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	กรมทางหลวง	
5	ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามหมวด ค่าใช้จ่าย	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	
6	ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	
7	ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: บทวิเคราะห์ และงานวิจัยจากหน่วยงานพันธมิตร	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กรมการท่องเที่ยว, ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานสถิติแห่งชาติ	

ลำดับที่	รายชื่อข้อมูล	กลุ่มข้อมูล	ประเภทข้อมูล	หน่วยงานเจ้าของข้อมูล	หมายเหตุ
8	ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวประเทศคู่แข่ง	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Unstructured Data	Euromonitor, Pacific Asia Travel Association (PATA), World Tourism Organization (UNWTO), หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวประเทศคู่แข่ง	
9	ชุดข้อมูลการบิน: ข้อมูลการบิน	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Structured Data	Forwardkeys, OAG, กรมการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย	
10	ชุดข้อมูลอื่นๆ: ข้อมูลอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝน	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	กรมอุตุนิยมวิทยา	
11	ชุดข้อมูลอื่นๆ: ข้อมูลสรุปกรมการพัฒนาชุมชน	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	Structured Data	กรมการพัฒนาชุมชน	
12	ชุดข้อมูลอื่นๆ: รายงานการจ้างข่าว แจ้างเตือนสาธารณสุข	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	Unstructured Data	กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณสุข	

4.5 สถาปัตยกรรมทางเทคโนโลยี

ปัจจุบัน ททท. ปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยสถาปัตยกรรมที่รวมถึงเครื่องคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์สำหรับการจัดการข้อมูลและประมวลผลภายในองค์กร (On-Premise) พร้อมทั้งใช้บริการคลาวด์สาธารณะเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและขยายความสามารถในการจัดการทรัพยากรไอทีและข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ททท. ได้นำเทคโนโลยี Hypervisor มาใช้ Hypervisor เป็นชั้นซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างฮาร์ดแวร์และหลาย ๆ ระบบปฏิบัติการที่จะถูกติดตั้งบนเครื่องเสมือนหรือ Virtual Machines (VMs) นี่เป็นการทำให้เครื่องเซิร์ฟเวอร์เดียวสามารถแบ่งปันทรัพยากรและทำงานหลาย ๆ หน้าที่พร้อมกันได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์เสมือนหรือ VMs ที่แต่ละเครื่องสามารถติดตั้งและใช้งานซอฟต์แวร์ระบบต่าง ๆ ได้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ VM (Virtual Machine) สำหรับติดตั้งและใช้งานซอฟต์แวร์ระบบ (System Software) ต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 รายการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ลำดับ	ระบบเทคโนโลยีในการพัฒนาระบบสารสนเทศ	เทคโนโลยีที่ใช้ในระบบ
1	ระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล (Database System Management)	1. Microsoft SQL Server 2. Oracle Database 3. MySQL Server
2	ระบบสนับสนุนการปฏิบัติงาน	1. Microsoft SQL Server Analysis Services (SSAS) 2. Oracle ERP
3	ระบบปฏิบัติการ (Operating System)	1. Microsoft Windows 2. Linux 3. Unix
4	ระบบเว็บเซิร์ฟเวอร์	1. .NET 2. PHP 3. JAVA
5	ระบบบริการคลาวด์สาธารณะ	Amazon Web Services

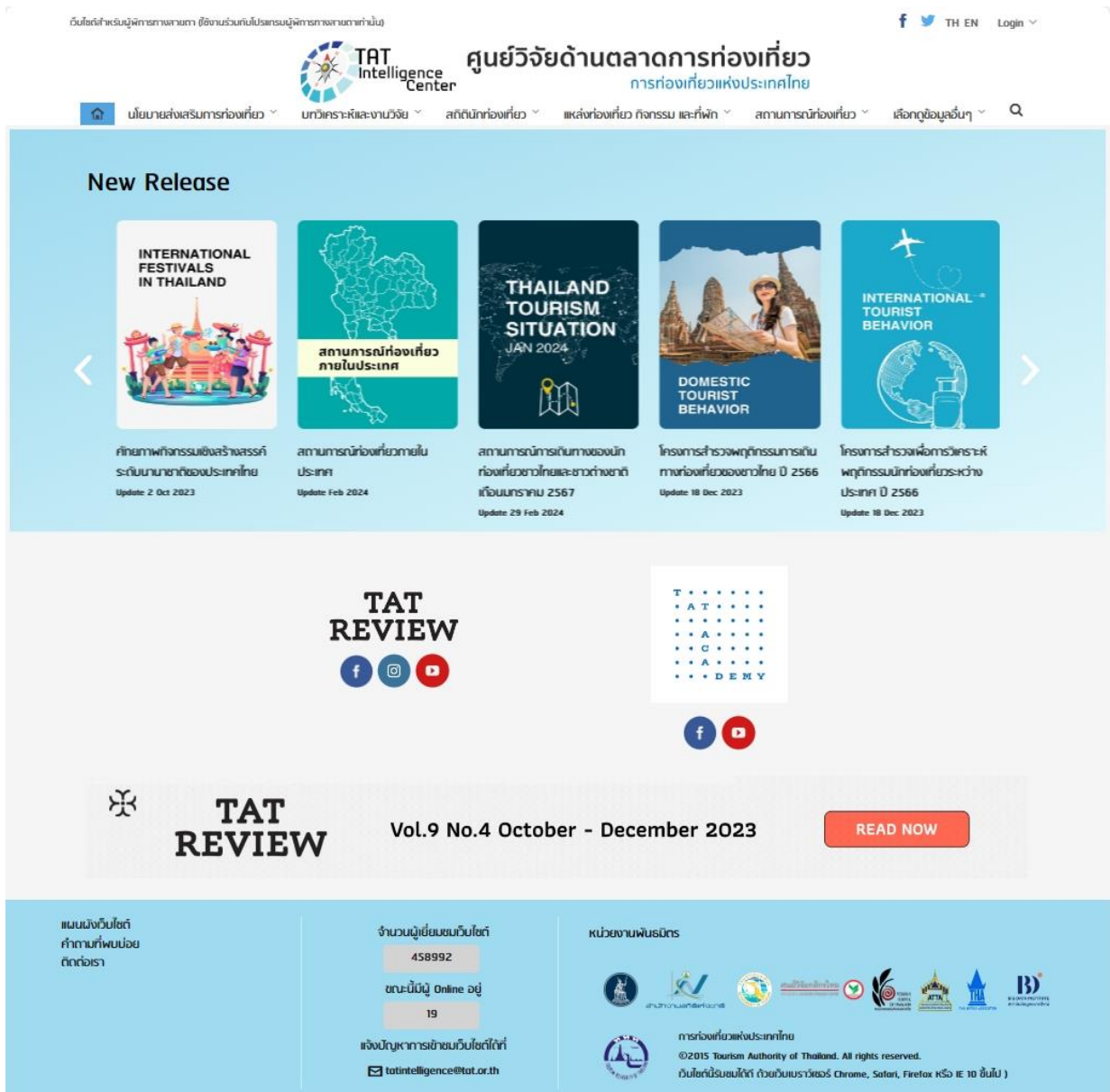
4.6 การเผยแพร่ข้อมูล

4.6.1 เว็บไซต์

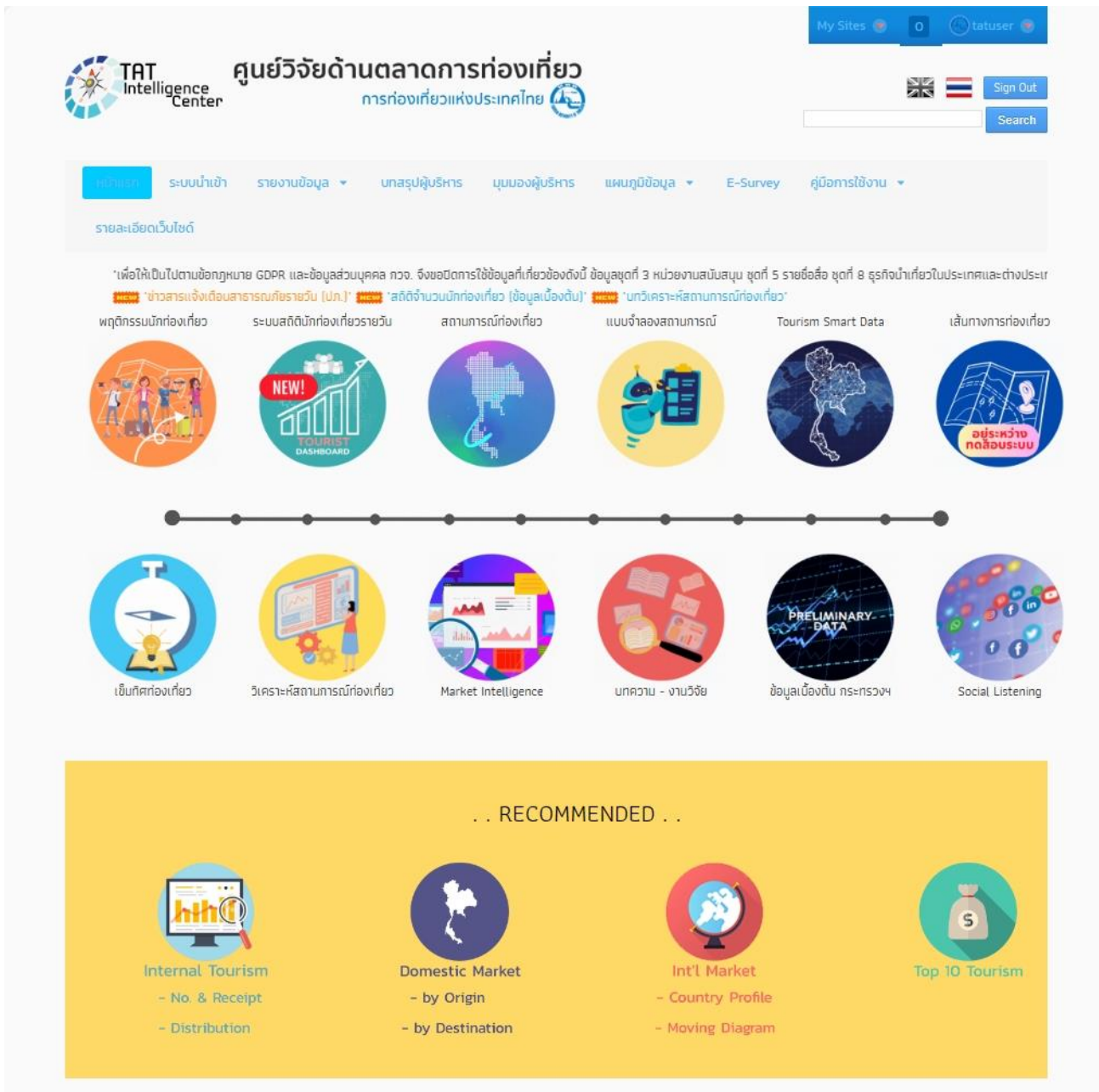
ททท. มีระบบเว็บไซต์ (Websites) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานออกเป็น 8 ด้าน ตามโครงสร้างองค์กร ได้แก่ 1) ด้านบริหาร จำนวน 2 เว็บไซต์ 2) ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา จำนวน 8 เว็บไซต์ 3) ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 5 เว็บไซต์ 4) ด้านตลาดในประเทศ จำนวน 8 เว็บไซต์ 5) ด้านตลาดต่างประเทศ จำนวน 2 เว็บไซต์ 6) ด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 5 เว็บไซต์ 7) ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา จำนวน 12 เว็บไซต์ และ 8) ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ จำนวน 10 เว็บไซต์ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา พบว่าเป็นหน่วยงานเจ้าของหลัก รวม 8 เว็บไซต์ ดังแสดงในตารางที่ 15 และรูปที่ 14 15 และ 16

ตารางที่ 15 รายการระบบเว็บไซต์ เฉพาะด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา เป็นเจ้าของหลัก

ลำดับ	ชื่อเว็บไซต์	URL
1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	https://www.tourismthailand.org
2	เว็บไซต์องค์กร ททท.	https://www.tat.or.th/th
3	TAT Intelligence Center	1. https://intelligencecenter.tat.or.th 2. https://marketingdb.tat.or.th
4	เว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TATIC) สำหรับบุคคลภายนอก	https://www.tourismthailand.org/TATIC
5	TAT Academy	https://tatacademy.com
6	TAT Review Magazine	https://www.tatreviewmagazine.com
7	เว็บไซต์ห้องสมุด ททท. (Library of TAT)	http://lib.tat.or.th/main/index.aspx
8	TAT Data API	https://developers.tourismthailand.org/console




รูปที่ 14 เว็บไซต์ TAT Intelligence Center
ที่มา: (https://intelligencecenter.tat.or.th/)




รูปที่ 15 เว็บไซต์ TAT Intelligence Center
 ที่มา: (https://marketingdb.tat.or.th/web/guest/index)

สถานการณ์ท่องเที่ยว


เพื่อให้ทราบแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนข้อมูลเปรียบเทียบกับคู่แข่งของไทย




Infographic
สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ

ในประเทศ	ระหว่างประเทศ	การเดินทางท่องเที่ยว	ข้อมูลคู่แข่ง
			


ข้อมูลตลาดท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง




รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (กระทรวงฯ)




ข้อมูลจากหน่วยงานพันธมิตร




สถิติจากหน่วยงานระหว่างประเทศ




Tourism Trends




นรทางหลวง




TAT Review




ฐานข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว (งานห้องสมุด)



Global Risks & Competitiveness Report



อูปลาร อสท.



JJ Weekly News


ติดต่อด้านข้อมูล

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
ชั้น 7 ต.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน
นครราชเควรี กรุงเทพมหานคร 10400
โทร. 2770-2792
E-Mail: mrdiv@tat.or.th


ติดต่อด้านระบบ

กองพัฒนาระบบ
ชั้น 8 ต.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน
นครราชเควรี กรุงเทพมหานคร 10400
โทร. 2850-2856
E-Mail: ssdiv@tat.or.th

FOOTER LINKS



PARTNERSHIP



เว็บไซต์นี้รับชมได้ด้ว้เว็บเบราว์เซอร์ Chrome หรือ IE 11 ขึ้นไป

Powered By Liferay

รูปที่ 16 เว็บไซต์ TAT Intelligence Center

ที่มา: (<https://marketingdb.tat.or.th/web/guest/index>)

4.6.2 แอปพลิเคชัน

ในปัจจุบัน ททท. มีนโยบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่รองรับระบบปฏิบัติการ Android และระบบปฏิบัติการ iOS เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จำนวน 13 แอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา พบว่าเป็นหน่วยงานเจ้าของหลัก รวม 2 แอปพลิเคชัน ได้แก่

1. แอปพลิเคชัน Amazing Thailand

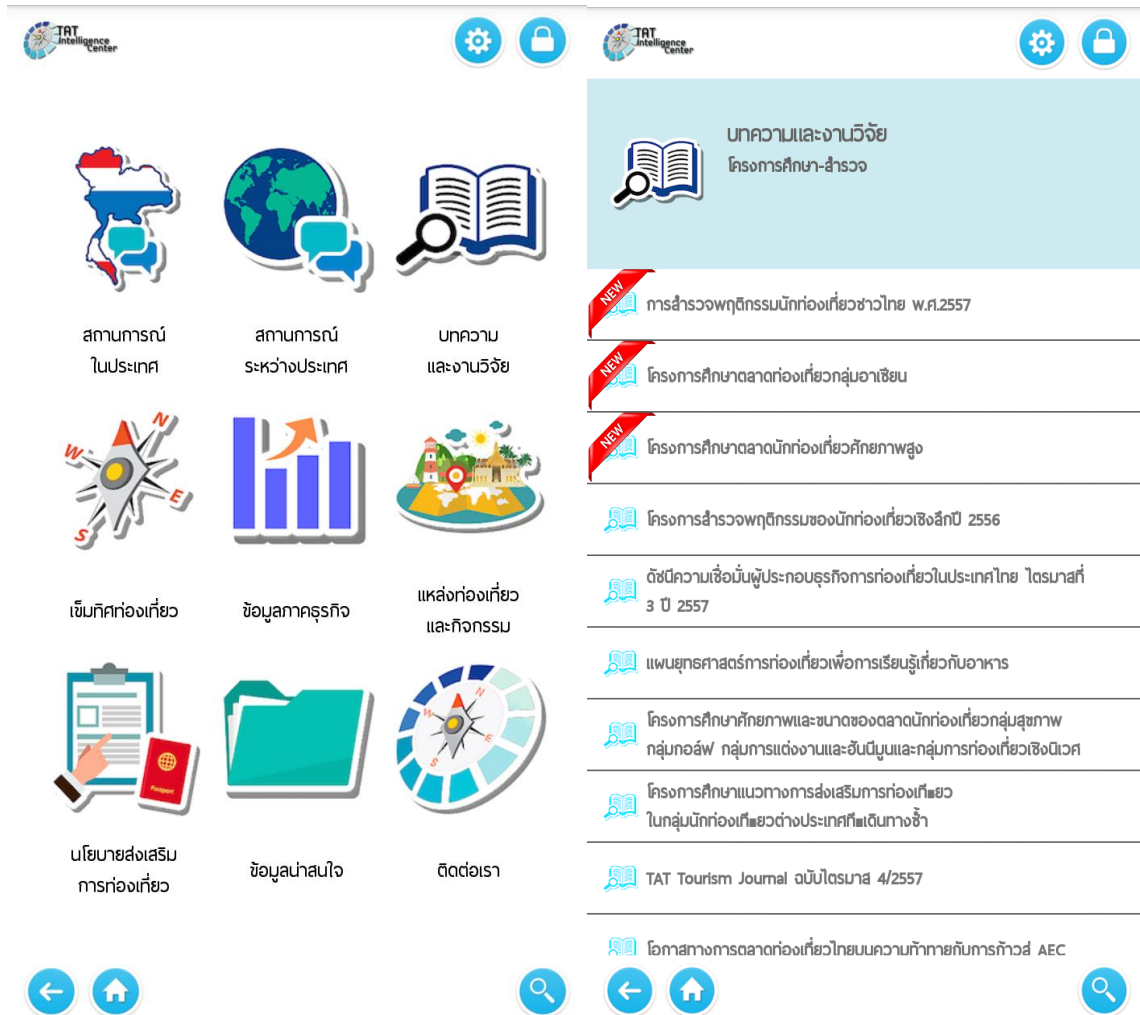
1.1 <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.tat.AmazingThailand> (รูปที่ 17)

1.2 <https://itunes.apple.com/us/app/amazingthailand/id513181956?mt=8> (รูปที่ 18)

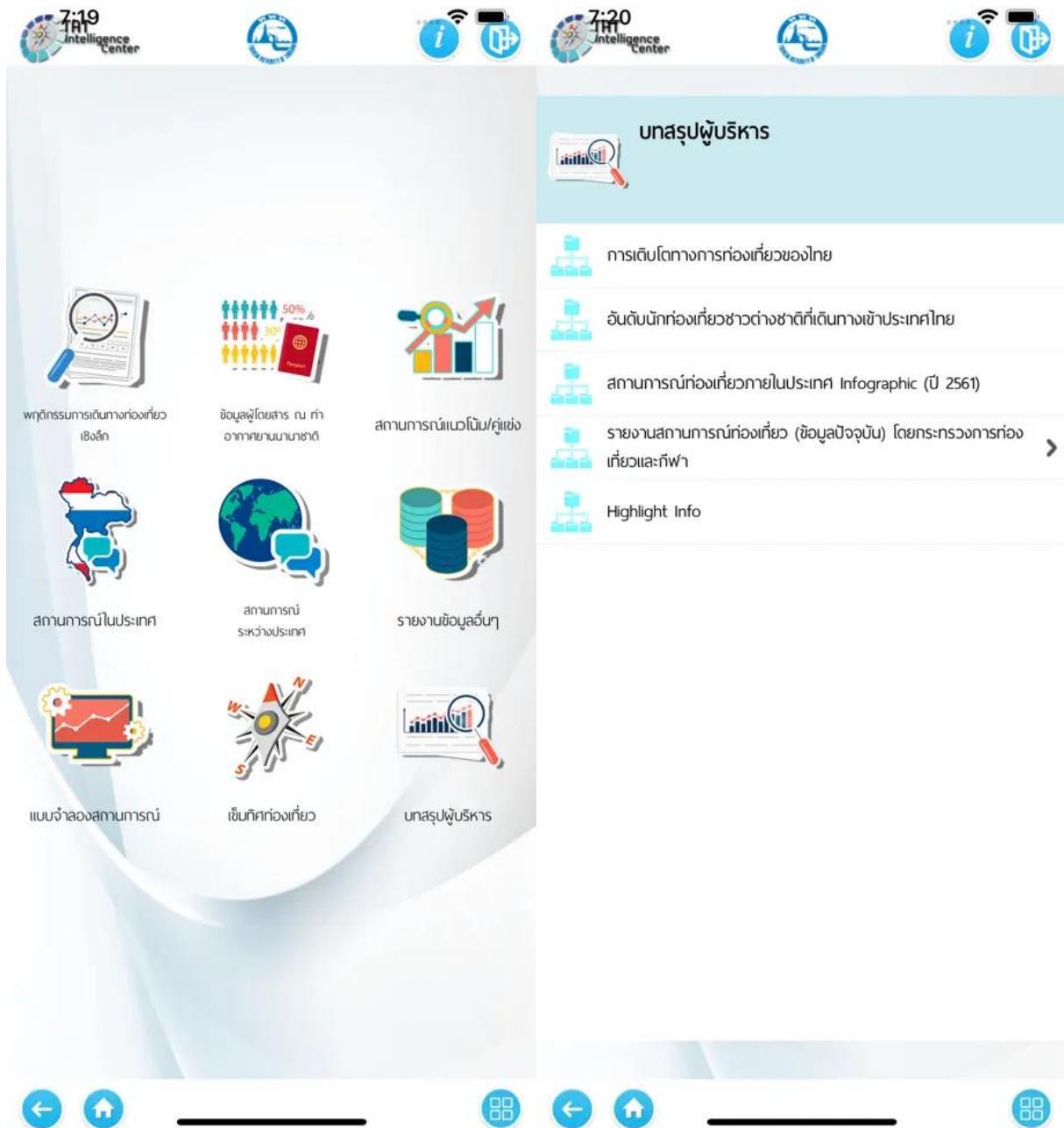
2. แอปพลิเคชัน TAT Intelligence Center (TATIC)

2.1 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tatic> (รูปที่ 19)

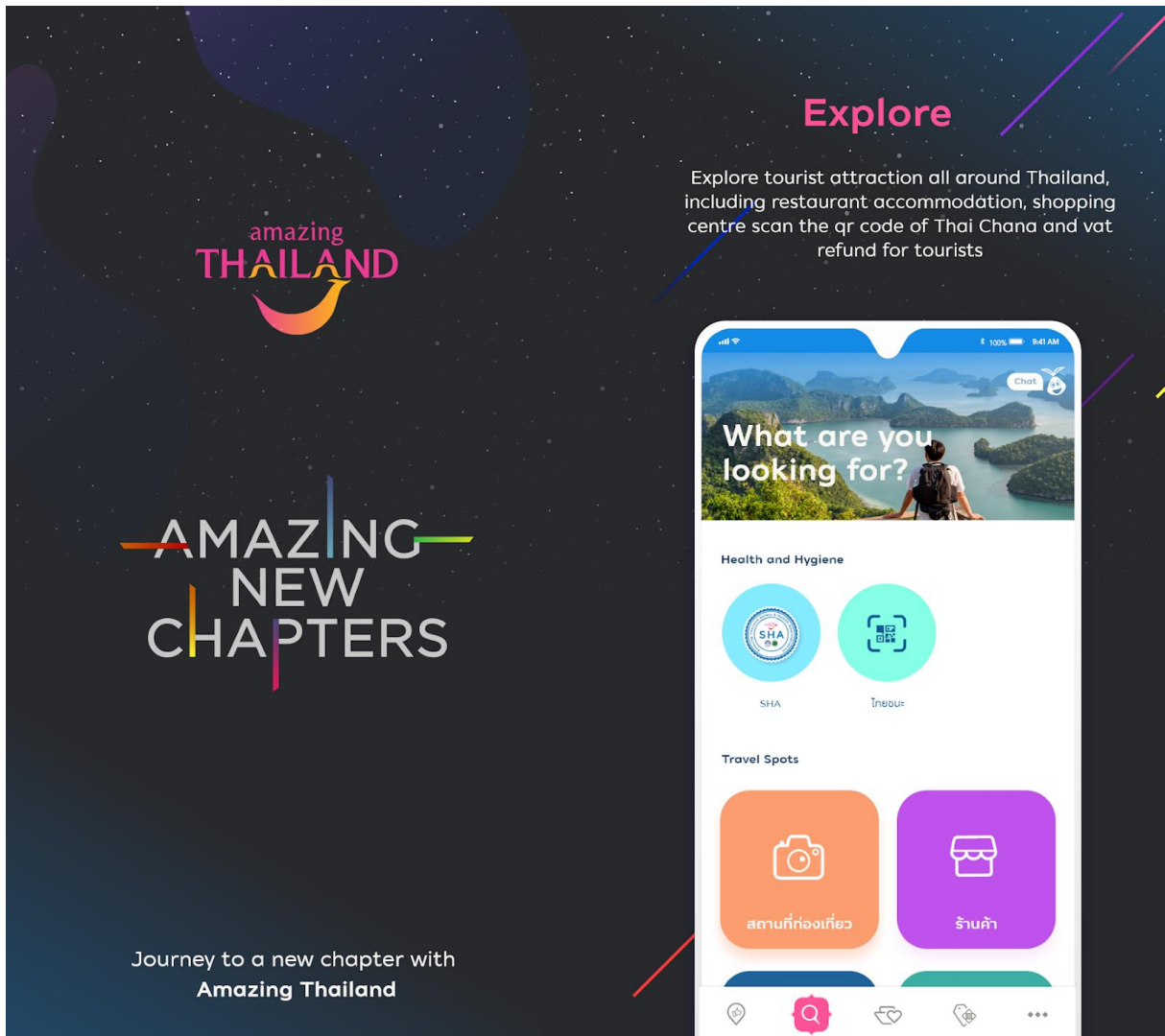
2.2 <https://itunes.apple.com/us/app/tatic/id1049243227?mt=8> (รูปที่ 20)



รูปที่ 17 แอปพลิเคชัน TAT Intelligence Center (TATIC) Android
ที่มา: (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tatic>)

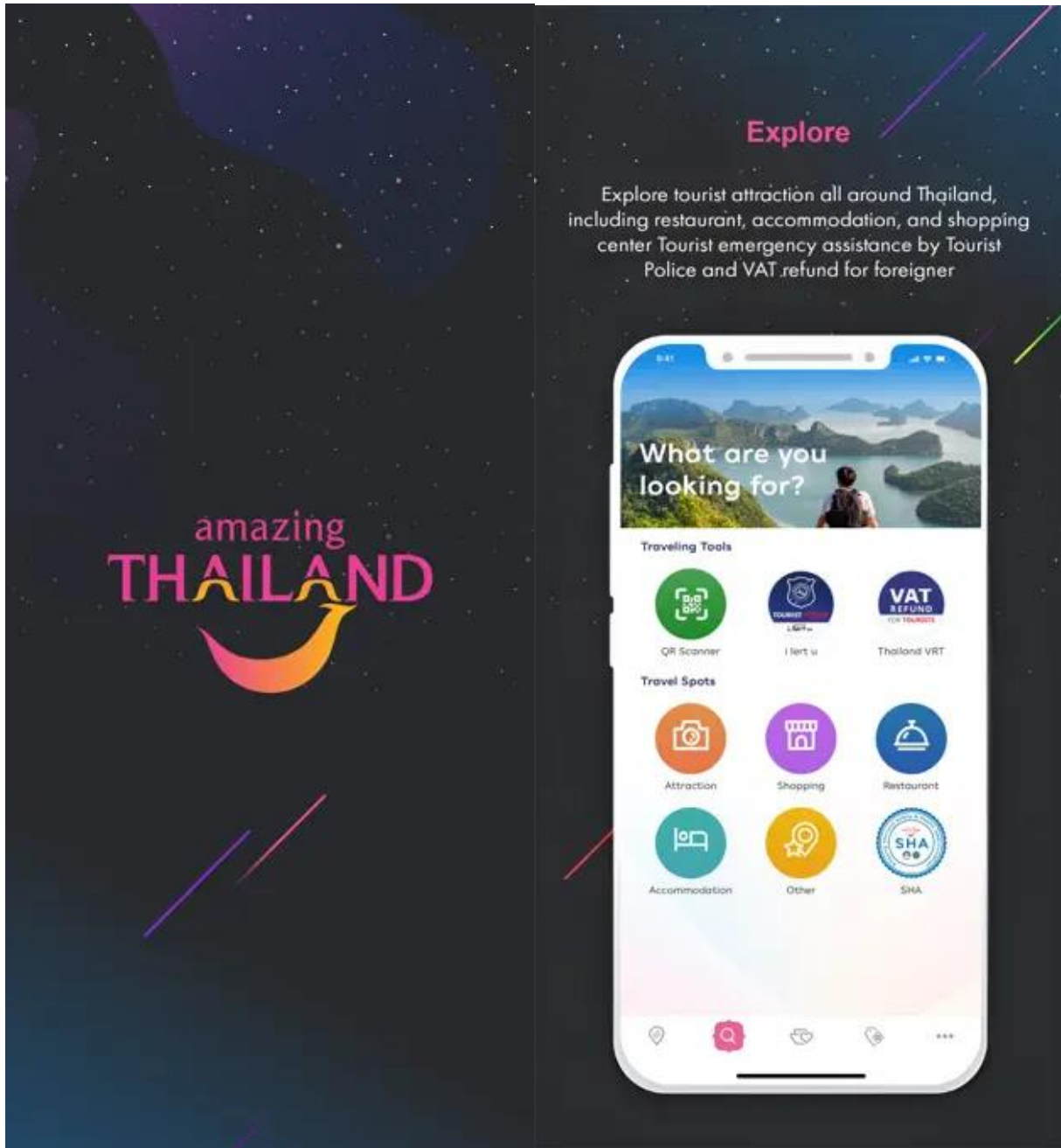


รูปที่ 18 แอปพลิเคชัน TAT Intelligence Center (TATIC) IOS
ที่มา: (<https://itunes.apple.com/us/app/tatic/id1049243227?mt=8>)



รูปที่ 19 Amazing Thailand Android

ที่มา: (<https://play.google.com/store/apps/details?id=org.tat.AmazingThailand>)



รูปที่ 20 Amazing Thailand IOS

ที่มา: (<https://itunes.apple.com/us/app/amazing-thailand/id513181956?mt=8>)

4.6.3 สื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบัน ททท. มีช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับภายนอก 10 ช่องทาง (โดยมีตัวอย่างดังแสดงในรูปที่ 21 และ 22) ได้แก่

1. ช่องทาง e-Mail	จำนวน 92 บัญชี
2. ช่องทาง LINE	จำนวน 23 บัญชี
3. ช่องทาง Facebook	จำนวน 72 บัญชี
4. ช่องทาง Twitter	จำนวน 39 บัญชี
5. ช่องทาง Instagram	จำนวน 19 บัญชี
6. ช่องทาง Youtube	จำนวน 29 บัญชี
7. ช่องทาง Wechat	จำนวน 7 บัญชี
8. ช่องทาง Weibo	จำนวน 6 บัญชี
9. ช่องทาง Tiktok	จำนวน 21 บัญชี
10. ระบบสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่นิยมในท้องถิ่น	จำนวน 9 บัญชี



TAT Intelligence Center

9.9K followers • 42 following

Posts About Photos Videos

Intro

Intelligence Center - Tourism Authority of Thailand <http://tourismthailand.org/TATIC>

Page · Government organisation

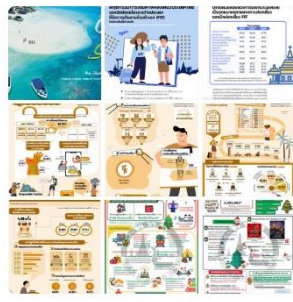
tatic@tat.or.th

tourismthailand.org/TATIC

Not yet rated (3 reviews)

Photos

See All Photos



Privacy · Terms · Advertising · Ad choices · Cookies · More · Meta © 2024

TAT Intelligence Center

8 March at 15:33 · 🌐

หลัง COVID-19 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจัดการเดินทางด้วยตัวเอง (Free Individual Traveler : FIT) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรกันนะ??

📊 บทวิเคราะห์พิเศษจากโครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

📄 ติดตามอ่านเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ "ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว" > "ข้อมูลที่น่าสนใจ" ... See more

โครงการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การเดินทางด้วยตัวเอง (FIT) ฉบับใหม่

(By COVID-19 and 2022 Thai COVID-19)



📌 มีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางด้วยตัวเอง (FIT) โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงบริการสุขภาพและการดูแลสุขภาพ

📄 [คลิกเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม](#)


19 Like 15 Comment

รูปที่ 21 TAT Intelligence Center

ที่มา: (<https://www.facebook.com/IntelligenceTAT/>)

facebook

Email or phone Password Log in Forgotten account?



Amazing Thailand


2.6M likes • 2.6M followers

Posts About Reels Photos Videos

Intro
The official Facebook page by Tourism Authority of Thailand (TAT) - www.tourismthailand.org

- Page · Tourist information centre
- Tourism Authority of Thailand
- lonelyplanet.com/thailand
- en.wikipedia.org/wiki/Thailand
- mobile.tourismthailand.org
- twitter.com/go2thailand
- twitter.com/thailandFanClub
- thai.tourismthailand.org
- tourismthailand.org
- Always open


Photos See All Photos



Privacy · Terms · Advertising · Ad choices · Cookies · More · Meta © 2024

Album ศิลปินงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2567

Amazing Thailand 3 h



28 มีนาคม - 1 เมษายน 2567 เวลา 10.00-21.00 น.
28 March - 1 April 2024, 10.00-21.00 Hrs.

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ชั้น G Hall 1-4 กรุงเทพมหานคร
Queen Sirikit National Convention Center G FL Hall 1-4, Bangkok

บัตรคอนเสิร์ตเที่ยวเมืองไทย (mm.)

13

Like Comment

Amazing Thailand was live. 4 h

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 28 มีนาคม - 1 เมษายน 2567 เวลา 10.00-21.00น .ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แยกคลองความสุขกับเปิดเมนูประสบการณ์ท่องเที่ยวไทยทุกมิติ ยกเมืองไทยมาไว้ในที่เดียว

ที่นี่ ทหาท. จัดเต็มยกทัพพลัง Soft Power และวัฒนธรรมย่อย Sub-Culture มาเป็นจุดขายสะทือนเอกลักษณ์ท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค ดึงดูดผู้มาเยือนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งในเมืองท่องเที่ยววันสักและขยายตัวไปสู่เมืองรอง รวมทั้งสร้างความตระหนักถึงการท่องเที่ยว... See more

LIVE on whatsapp

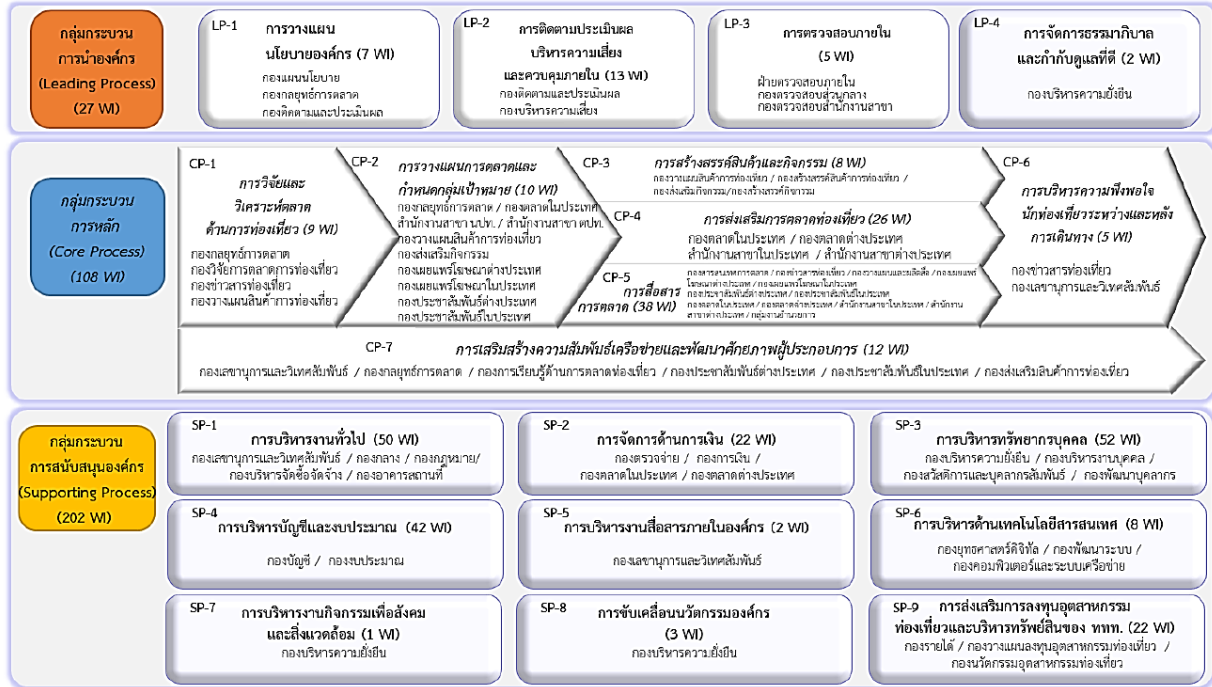
รูปที่ 22 Amazing Thailand

ที่มา: (<https://www.facebook.com/AmazingThailand>)

4.7 ข้อเสนอแนะความต้องการด้านข้อมูล

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. จะนำมาใช้ในกระบวนการทำงาน ทั้ง 3 กลุ่มกระบวนการ ได้แก่ กลุ่มกระบวนการนำองค์กร (Leading Process) กลุ่มกระบวนการหลัก (Core Process) และกลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กร (Supporting Process) ดังแสดงในรูปที่ 23 และสามารถสรุปความต้องการด้านข้อมูลจำแนกตามกระบวนการทำงาน ได้ดังแสดงในตารางที่ 16

1. กลุ่มกระบวนการนำองค์กร (Leading Process)
 - 1.1. การวางแผนนโยบายองค์กร (LP1)
 - 1.2. การติดตามประเมินผล การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (LP2)
 - 1.3. การตรวจสอบภายใน (LP3)
 - 1.4. การจัดการธรรมาภิบาลและกำกับดูแลที่ดี (LP4)
2. กลุ่มกระบวนการหลัก (Core Process)
 - 2.1. การวิจัยและวิเคราะห์ตลาดด้านการท่องเที่ยว (CP1)
 - 2.2. การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (CP2)
 - 2.3. การสร้างสรรค์สินค้าและกิจกรรม (CP3)
 - 2.4. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (CP4)
 - 2.5. การสื่อสารการตลาด (CP5)
 - 2.6. การบริหารความพึงพอใจนักท่องเที่ยวระหว่างและหลังการเดินทาง (CP6)
 - 2.7. การเสริมสร้างความสัมพันธ์เครือข่ายและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (CP7)
3. กลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กร (Supporting Process)
 - 3.1. การบริหารงานทั่วไป (SP1)
 - 3.2. การจัดการด้านการเงิน (SP2)
 - 3.3. การบริหารทรัพยากรบุคคล (SP3)
 - 3.4. การบริหารบัญชีและงบประมาณ (SP4)
 - 3.5. การบริหารงานสื่อสารภายในองค์กร (SP5)
 - 3.6. การบริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (SP6)
 - 3.7. การบริหารงานกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (SP7)
 - 3.8. การขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กร (SP8)
 - 3.9. การส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริหารทรัพย์สินของ ททท. (SP9)



รูปที่ 23 กระบวนการทำงานภายใน ททท. ในปัจจุบัน

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) ระยะที่ 2

ตารางที่ 16 ความต้องการใช้ข้อมูลจำแนกตามกระบวนการทำงาน

ชุดข้อมูล/กลุ่มกระบวนการ	LP1	LP2	LP3	LP4	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6	CP7	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9
ชุดข้อมูลคณะกรรมการ/ อนุกรรมการ/ คณะทำงาน	*																			
ชุดข้อมูลลูกค้า/พันธมิตร								*	*											
ชุดข้อมูลมาตรฐานสินค้า							*													
ชุดข้อมูลหน่วยงานและเครื่องหมาย												*								
ชุดข้อมูลบริหารจัดการอาคาร												*								
ชุดข้อมูลบริการยานพาหนะ												*								
ชุดข้อมูลมาตรฐานสมรรถนะและ Career Path													*							
ชุดข้อมูลปฏิทินของ ททท.				*					*				*		*		*	*	*	
ชุดข้อมูลบริการสถานีที่ที่พัก (ของ ททท.)														*						
ชุดข้อมูลการลา													*							
ชุดข้อมูล รปภ.1				*																
ชุดข้อมูลหลักสูตร													*							
ชุดข้อมูลบริหารจัดการสินทรัพย์-นวัตกรรม																				*
ชุดข้อมูลร้องเรียนและเสียงจากลูกค้า				*				*	*	*								*		
ชุดข้อมูลไฟล์แนบ	*		*										*	*					*	
ชุดข้อมูลบุคลากร					*									*						

ชุดข้อมูล/กลุ่มกระบวนการ	LP1	LP2	LP3	LP4	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6	CP7	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	
ชุดข้อมูลโครงการ	*	*	*	*									*		*	*		*	*	*	
ชุดข้อมูลงบประมาณ	*	*	*	*	*	*	*	*					*		*	*		*	*		
ชุดข้อมูลนวัตกรรม รางวัล				*											*			*	*		
ชุดข้อมูลการจัดประชุมคณะกรรมการ/ อนุกรรมการ/คณะทำงาน									*					*					*		
ชุดข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ชุดข้อมูลบริหารธุรกิจ-ลงทุนร่วมทุน																				*	
ชุดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วน ของที่พัก	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วน ของภัตตาคารร้านอาหาร	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วน ของร้านขายของที่ระลึก	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

4.8 ข้อสรุปปัจจัยที่ขาดหาย

จากการศึกษาฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศ และข้อมูลของ ททท. พบว่า ททท. มีข้อมูลอยู่จำนวนมากและมีระบบสถาปัตยกรรมข้อมูลที่ดี แต่ก็ยังมีบางประเด็นที่อาจยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน หรือควรมีการปรับปรุงทางด้านเทคโนโลยีดังนี้

1. ข้อมูลได้นำเข้ามาสู่ระบบจากหลากหลายแหล่งทั้งภายในและภายนอก แต่ข้อมูลบางอย่างขาดการอัปเดต หรืออาจมีระยะเวลาในการนำเข้ามาข้อมูลที่ล่าช้า
2. ชุดข้อมูลบางชุดอาจยังมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะจากแหล่งข้อมูลภายนอก
3. ททท. ยังขาดการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าของ ททท. และข้อมูลในฐานข้อมูลของ TATIC ส่วนมากเป็นข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว
4. ผู้ใช้งานต้องการ Dashboard ที่สามารถรวบรวมข้อมูลหลายมิติไว้ในหน้าเดียวกัน ในลักษณะของ Factsheet
5. ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่ ททท. ได้รับมา มีทั้งข้อมูลที่มีเงื่อนไขที่สามารถเปิดเผยได้ และเปิดเผยไม่ได้ ผู้ใช้งานบางส่วนยังไม่ทราบเงื่อนไขที่ชัดเจน
6. ข้อมูล TATIC และ ORGIC ยังมีการเก็บแยกส่วนกันอยู่ ทำให้ ททท. ยังขาดระบบ Big Data หรือ Data Warehouse ที่รวบรวมข้อมูลไว้ในที่เดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้วิเคราะห์
7. ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นแบบ Descriptive Analytics เพื่อติดตามสถิติที่เกิดขึ้น ยังไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Predictive Analytics เพื่อใช้ในการคาดการณ์ในด้านต่าง ๆ มากนัก

บทที่ 5 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล และแผนการกำกับดูแลยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล

ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวม และได้จัดทำการวิเคราะห์ SWOT และ GAP Analysis ในการศึกษาความต้องการด้านข้อมูลของหน่วยงาน เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และเป้าหมาย รวมถึงตัวชี้วัดของหน่วยงานในการออกแบบแผนการดำเนินงานด้านบริหารจัดการข้อมูลระยะ 3 ปี โดยมีทั้งหมด 11 แผนงาน

5.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพข้อมูลในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท.

ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลขององค์กร การวิเคราะห์สถานภาพปัจจุบันถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรในด้านการจัดการและการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนงานที่เหมาะสมต่อไป

ในการนี้ ที่ปรึกษาได้ใช้เครื่องมือหลัก 3 ประการในการประเมินสถานภาพข้อมูลในปัจจุบัน ได้แก่

- การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบข้อมูล
- การทำ SWOT Matrix - เป็นการนำผลจากการวิเคราะห์ SWOT มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก เชิงแก้ไข เชิงรับ และเชิงป้องกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการวางยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านข้อมูล
- การวิเคราะห์ GAP (Gap Analysis) - เป็นการประเมินช่องว่างระหว่างสถานภาพในปัจจุบันกับสถานภาพที่พึงประสงค์ด้านการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อระบุประเด็นที่ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วนนี้จะช่วยให้ ททท. เข้าใจภาพรวมของสถานภาพข้อมูลในปัจจุบัน ช่องว่างที่ต้องพัฒนา และกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ในการยกระดับขีดความสามารถในการบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนงานด้านข้อมูล (Data Strategy) ที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป โดยสรุปผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วนมีดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT

จากการศึกษาและวิเคราะห์สถานภาพข้อมูลในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. โดยเทคนิค SWOT Analysis ทำให้เห็นภาพรวมของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลขององค์กร ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ททท. มีความได้เปรียบจากการมีบุคลากรที่เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความเชี่ยวชาญในการจัดเก็บข้อมูล และมีข้อมูลเชิงลึกจากโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดอ่อนในด้านความไม่ทันสมัยและการเชื่อมโยงของข้อมูล รวมถึงการขาดทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากร ขณะเดียวกัน

ททท. มีโอกาสจากความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล แต่ก็ยังมีอุปสรรคจากความยุ่งยากในการเชื่อมโยงข้อมูล งบประมาณที่จำกัด และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการวิเคราะห์ SWOT โดยสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 17 รายการสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT
จุดแข็ง (Strength)	S1 บุคลากร ททท. ด้านการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เข้าใจความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว เข้าใจแนวทางการใช้และวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มขึ้น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน ทำให้เห็นประเด็นเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
	S2 บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความชำนาญ มีแนวปฏิบัติด้านการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีมาตรฐาน สามารถรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้
	S3 มีการเก็บข้อมูลจากโครงการและกิจกรรม เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
	S4 มีการติดตามและประเมินผล โครงการและกิจกรรมด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้เข้าใจและตอบสนองต่อแนวโน้มทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว
	S5 มีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางการตลาดด้วยข้อมูลเชิงลึก
	S6 มีข้อมูลเชิงลึกในเชิงพื้นที่ เช่น ชุดข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ส่วนของร้านขายของที่ระลึก ทำให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ดี ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้
	S7 มีข้อมูลเชิงสำรวจและการวิจัยทางการตลาดที่น่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อมั่นเมื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ
	S8 มีข้อมูลเชิงลึก และมีข้อมูลจำนวนมาก เช่น ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ชุดข้อมูลร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า ชุดข้อมูลงานวิจัย ที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว
	S9 มีระบบเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับข้อมูลและสารสนเทศพื้นฐานครบถ้วน รองรับการทำงานทุก ๆ ด้าน
จุดอ่อน (Weakness)	W1 ข้อมูลขาดการอัปเดตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ในมิติด้านเวลาได้
	W2 ข้อมูลที่จัดเก็บไม่มีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ร่วมกันได้ และเกิดการดำเนินงานซ้ำซ้อน

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT
	<p>W3 ขาดการจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า จากสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า</p> <p>W4 ขาดการออกแบบแนวทางการรวบรวมข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ข้อมูลจัดเก็บอย่างกระจัดกระจาย ยากต่อการบริหารจัดการ</p> <p>W5 ขาดการออกแบบแนวปฏิบัติในการรวบรวม แนวทางการจัดเก็บ และสิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบในการจัดเก็บ และการบริหารจัดการข้อมูล</p> <p>W6 บุคลากรระดับปฏิบัติงานทั่วไป และบุคลากรประจำสำนักงานสาขา เข้าถึงและใช้งานระบบจัดเก็บข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานได้ยาก</p> <p>W7 ขาดแนวทางการนำข้อมูลที่มีอยู่มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงแนวทางหรือกระบวนการทำงาน</p> <p>W8 คุณภาพของข้อมูลที่จัดเก็บยังขาดความถูกต้องแม่นยำ</p> <p>W9 เจ้าหน้าที่ ททท. ใช้เวลาในการตรวจสอบ อัปเดต และปรับปรุงข้อมูล ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการนำข้อมูลมาใช้งาน</p> <p>W10 บุคลากรระดับปฏิบัติงานทั่วไปขาดทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ขาดการนำข้อมูลเชิงวิเคราะห์มาสนับสนุน</p>
อุปสรรค (Threats)	<p>T1 การขอข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกทำได้ยาก เนื่องจากมีการประสานงานหรือมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน</p> <p>T2 ขาดข้อมูลของนักท่องเที่ยว ในมิติการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงลึก มิติการกระจายตัวเชิงพื้นที่ มิติเวลาที่ต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน หรือไม่สามารหหาข้อมูลที่ต้องการได้ ส่งผลให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้</p> <p>T3 งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่ต่อเนื่อง ทำให้ซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง และไม่ครอบคลุมเนื้อหาตามความต้องการ</p> <p>T4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว</p>
โอกาส (Opportunities)	<p>O1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการจัดเก็บ วิเคราะห์ และแสดงผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้ ททท. เข้าใจความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้น</p> <p>O2 แนวโน้มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการแบ่งปันข้อมูลจากนโยบายภาครัฐ เปิดโอกาสให้ ททท. เข้าถึงฐานข้อมูลที่หลากหลายเพื่อการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์</p> <p>O3 กระแสความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะบุคคลเป็นโอกาสให้พัฒนาผลิตภัณฑ์</p>

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT
	การท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทยความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ตรงจุดยิ่งขึ้น
	O4 การเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่นเป็นโอกาสให้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเฉพาะพื้นที่
	O5 อิทธิพลของสื่อที่หลากหลายและเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังเป็นช่องทางสำหรับรับฟังและจัดเก็บข้อมูลความคิดเห็นและเสียงสะท้อนจากลูกค้า

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX

จากการนำผลการวิเคราะห์ SWOT ในหัวข้อก่อนหน้า มาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของ ททท. ในด้านการบริหารจัดการข้อมูล ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์เป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO-Strategies) ที่ใช้จุดแข็งผสมกับโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบ, กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategies) ที่ใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อลดจุดอ่อน, กลยุทธ์เชิงรับ (ST-Strategies) ที่ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรค และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT-Strategies) ที่มุ่งลดจุดอ่อนและป้องกันอุปสรรค ซึ่งผลจากการจับคู่ดังกล่าว ช่วยให้ ททท. สามารถกำหนดกรอบและทิศทางของกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างครอบคลุม สอดคล้องกับสถานการณ์ ตลอดจนลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการสร้างคุณค่าจากข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น โดยสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Matrix ได้ดังนี้

ตารางที่ 18 รายการสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX
กลยุทธ์เชิงรุก (Strengths-Opportunities)	SO1: ใช้ความเข้าใจเชิงลึกเรื่องความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว ร่วมกับเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ก้าวหน้า เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทยความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยว
	SO2: ใช้และวิเคราะห์ข้อมูลจากโครงการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทยความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงจุด
	SO3: นำข้อมูลเชิงลึกของแต่ละพื้นที่ เช่นชุดข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วนของร้านขายของที่ระลึก มาออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่มในแต่ละภูมิภาค เพื่อส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่โดนใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX
	<p>SO4: แลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก เสริมความหลากหลายให้ฐานข้อมูลภายใน เพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์และตัดสินใจ</p> <p>SO5: ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแบบครบวงจรและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรและเผยแพร่ข้อมูลการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง พร้อมรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน</p> <p>SO6: ยกระดับมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลด้วยความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับภาครัฐและหน่วยงานภายนอก ขยายฐานข้อมูลให้หลากหลายและครอบคลุม พร้อมรับมือภัยคุกคามไซเบอร์</p> <p>SO7: ผสานข้อมูลเชิงลึกพฤติกรรมลูกค้ากับข้อมูลเสียงสะท้อนจากลูกค้า เพื่อวิเคราะห์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ ใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดที่เหมาะสม</p> <p>SO8: ใช้เทคโนโลยีเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจำนวนมากที่ช่วยให้เข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้งนำไปสู่การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจ</p>
กลยุทธ์เชิงรับ (Strengths-Threats)	<p>ST1: ใช้ความเชี่ยวชาญด้านมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลของบุคลากรด้านสารสนเทศ เพื่อจัดการความท้าทายในการเชื่อมโยงและขอข้อมูลจากหน่วยงานภายนอก โดยหาจุดร่วมของมาตรฐานและลดขั้นตอนที่ซับซ้อน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์</p> <p>ST2: ผสานข้อมูลเชิงพื้นที่และข้อมูลเสียงสะท้อนจากลูกค้า เพื่อเติมเต็มช่องว่างข้อมูล วิเคราะห์ทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงลึก และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ได้อย่างแม่นยำ</p> <p>ST3: ใช้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานที่ครอบคลุมในองค์กร เพื่อรองรับการทำงานในทุกด้าน ลดการพึ่งพาการจัดซื้อข้อมูลจากภายนอกและงบประมาณจากภาครัฐที่ไม่แน่นอน ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง</p> <p>ST4: นำข้อมูลขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือมาวิเคราะห์ เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความต้องการนักท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดซับซ้อนอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว</p> <p>ST5: ผสานความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเรื่องความต้องการนักท่องเที่ยวของบุคลากร เข้ากับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มี เพื่อเติมเต็มข้อมูลที่ขาดในมิติต่าง ๆ ทั้งการจำแนกนักท่องเที่ยว การกระจายตัวเชิงพื้นที่ และมีเวลา ช่วยให้เห็นประเด็นเชิงลึกได้ชัดเจนขึ้นสำหรับวางแผนกลยุทธ์</p>

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX
	<p>ST6: ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงวิเคราะห์ที่ได้จากโครงการและกิจกรรมภายใน เพื่อลดการพึ่งพาและอุปสรรคในการขอข้อมูลจากหน่วยงานภายนอก นำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าบริการให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>ST7: ใช้การติดตามและประเมินผลโครงการและกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว</p>
<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Weaknesses- Opportunities)</p>	<p>WO1: นำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบและอัปเดตข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและพร้อมใช้งานอย่างรวดเร็ว</p> <p>WO2: พัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลภายในให้เป็นมาตรฐาน และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเพิ่มความหลากหลาย ลดการทำงานซ้ำซ้อน และนำไปวิเคราะห์วางกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น</p> <p>WO3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากโซเชียลมีเดียเพื่อทำความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลที่ตอบโจทย์ได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>WO4: ปรับปรุงระบบรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกในแต่ละพื้นที่มาวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>WO5: ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพฤติกรรมและความต้องการลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มให้ตรงใจและตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น</p> <p>WO6: กำหนดแนวปฏิบัติการรวบรวมและจัดการข้อมูล พร้อมใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน</p>
<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Weaknesses- Threats)</p>	<p>WT1: ปรับปรุงระบบและกระบวนการทำงานให้สามารถอัปเดตข้อมูลได้รวดเร็วและต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในมิติเวลาและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันทุกที่</p> <p>WT2: พัฒนาระบบจัดเก็บและเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กรให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อนและเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน อันจะช่วยให้การเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกเป็นไปได้ง่ายขึ้น</p> <p>WT3: กำหนดแนวปฏิบัติการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลภายในที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความกระจัดกระจายของข้อมูล ช่วยบริหารจัดการข้อมูลได้ง่ายขึ้น และลดการพึ่งพาการจัดซื้อ</p>

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX
	ข้อมูลจากภายนอกเนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ
	WT4: พัฒนาแนวทางเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงาน พร้อมอำนวยความสะดวกให้บุคลากรทุกระดับเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เพื่อรับมือกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดมากและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว
	WT5: เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อมูลภายใน ลดเวลาตรวจสอบและอัปเดตข้อมูล เพื่อให้ นำข้อมูลไปใช้ได้รวดเร็ว ทันท่วงทีการวิเคราะห์ในมิติเวลา และลดการพึ่งพาการซื้อข้อมูลจากภายนอกเมื่องบประมาณไม่ต่อเนื่อง
	WT6: พัฒนาทักษะการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจของบุคลากรทุกระดับ เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลภายในให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดการพึ่งพาการซื้อข้อมูลและเครื่องมือวิเคราะห์จากภายนอก ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากงบประมาณภาครัฐที่ไม่แน่นอน
	WT7: พัฒนารูปแบบการเก็บข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เพื่อทำความเข้าใจอารมณ์และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในเชิงลึก ช่วยเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลนักท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกให้แม่นยำยิ่งขึ้น
	WT8: กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลภายในที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้การขอและเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกเป็นไปในทิศทางที่ราบรื่นมากขึ้น
	WT9: ปรับปรุงคุณภาพและความแม่นยำของข้อมูลโดยลงทุนด้านเทคโนโลยีและกระบวนการ เพื่อแก้ปัญหาข้อมูลที่ขาดความถูกต้อง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดมากและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.1.3 การวิเคราะห์ GAP Analysis

ในการวิเคราะห์ GAP Analysis ครั้งนี้ ที่ปรึกษาได้นำเครื่องมือ SWOT Analysis มาช่วยในการประเมินสถานการณ์ โดยพิจารณาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของ ททท. ในด้านการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ใช้ SWOT Matrix ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม ซึ่งเป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) กับปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการข้อมูลให้สอดคล้องกับบริบทและเป้าหมายขององค์กร โดยแบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)

การนำเครื่องมือ SWOT และ SWOT Matrix มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ช่วยให้ที่ปรึกษาเข้าใจบริบทและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างรอบด้านมากขึ้น รวมถึงการศึกษาความต้องการข้อมูลจาก ตารางที่ 8 และ ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านข้อมูล ตารางที่ 9 ช่วยให้การระบุช่องว่าง (Gap) มีความแม่นยำและสอดคล้องกับ

สภาพแวดล้อมขององค์กร อันนำไปสู่การกำหนดแนวทางการดำเนินการเพื่อลดช่องว่างที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 19 รายการสรุปผลการวิเคราะห์ GAP Analysis

ลำดับ	สถานะปัจจุบัน	ช่องว่าง	การแก้ไขปรับปรุง
GAP01	หน่วยงานยังขาดข้อมูลบางส่วนที่จะช่วยให้การวางแผนและการดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด	ข้อมูลที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์และวางแผนการปฏิบัติงานยังไม่มีในระบบฐานข้อมูล และระบบสารสนเทศ (รายละเอียดความต้องการข้อมูลดังแสดงไว้ในตารางที่ 8)	1. กำหนดข้อมูลที่จะยกระดับการทำงานของบุคลากร 2. สร้างพันธมิตรที่ดีในการประสานขอข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง 3. มีทีมสำหรับการติดต่อประสานงานขอเชื่อมโยงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
GAP02	ข้อมูลบางส่วนที่จัดเก็บมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ ยังไม่ครอบคลุมและครบถ้วน	1. ขาดเครื่องมือในการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วน 2. การจัดเก็บข้อมูลบางส่วนยังเป็นการคีย์เข้าระบบแบบ Manual ทำให้มีโอกาสผิดพลาดจาก Human error สูง	1. การปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูล 2. การปรับปรุงมาตรการตรวจสอบและประเมินคุณภาพข้อมูล 3. การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร: จัดการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจความสำคัญของการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ 4. การสื่อสารข้ามส่วนงาน: สร้างแพลตฟอร์มการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างส่วนงานต่าง ๆ ให้ทำงานร่วมกันได้ 5. การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้: พิจารณาการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย AI หรือการใช้บล็อกเชนเพื่อตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของข้อมูล
GAP03	ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่จัดเก็บขาดความทันสมัยและไม่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น เทรนด์นักท่องเที่ยวไทย และต่างประเทศ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ข้อมูลความคิดเห็นและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว	ข้อมูลปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในแง่ของความทันสมัยและการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	1. การปรับปรุงระบบจัดเก็บข้อมูลและเชื่อมข้อมูลกับแหล่งข้อมูลต้นทาง 2. มีการจัดเก็บข้อมูลจาก Social media 3. ติดตามการอัปเดตของแหล่งข้อมูลต้นทางตลอดเวลา

ลำดับ	สถานะปัจจุบัน	ช่องว่าง	การแก้ไขปรับปรุง
GAP04	ข้อมูลที่จัดเก็บอยู่เป็นข้อมูลระดับภาพรวม ขาดรายละเอียดเชิงลึกด้านเวลา สถานที่ และประเภทนักท่องเที่ยว ไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม และความต้องการของตลาดเชิงลึก	1. ข้อมูลปัจจุบันมีรายละเอียดเชิงลึกในมิติสำคัญจำเป็นต่อการวิเคราะห์ไม่เพียงพอ 2. ต้องการจัดเก็บข้อมูลแบบครอบคลุมหลายมิติ และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว	1. จัดการประชุม Stakeholder เพื่อจัดเก็บความต้องการด้านข้อมูลเชิงลึกในแต่ละมิติที่แต่ละส่วนงานต้องการเพิ่ม 2. ปรับปรุงกระบวนการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานให้สามารถเชื่อมต่อได้อัตโนมัติ
GAP05	ข้อมูลถูกจัดเก็บกระจายตามหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ยากต่อการเข้าถึง	1. ข้อมูลกระจายกระจายตามหน่วยงานต่าง ๆ 2. ขาดฐานข้อมูลกลางที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ด้วยกัน	1. การพัฒนาและจัดการฐานข้อมูลรวมประกอบด้วย การเลือกแพลตฟอร์มการจัดเก็บข้อมูล และการออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูล 2. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานประกอบด้วย การฝึกอบรมพนักงาน และการทำความสะอาดข้อมูล
GAP06	ททท. รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง แต่ขาดแนวทางในการจัดเก็บที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน ข้อมูลบางส่วนไม่พร้อมใช้งาน และเกิดความล่าช้าในการปรับปรุงและอัปเดต	1. การรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งโดยไม่มีแนวทางการจัดเก็บที่ชัดเจน 2. ต้องการแผนและขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจน	1. การพัฒนาแนวทางการจัดเก็บข้อมูล 2. การออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ 3. การสร้างความตระหนักและการฝึกอบรมพนักงาน
GAP07	ข้อมูลที่จัดเก็บไม่ตรงกับความต้องการใช้งานของแต่ละหน่วยงาน และค้นหาได้ยากเนื่องจากไม่มีการกำหนดป้ายกำกับ (Tag) ที่ใช้ร่วมกันในแต่ละหน่วยงาน	1. ข้อมูลที่จัดเก็บไม่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน 2. ต้องการให้ข้อมูลที่จัดเก็บตรงกับความต้องการและมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจน	1. การปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูลและการใช้ Tag รวมถึงการใช้เครื่องมือจัดการ Metadata และ Data Catalog 2. การปรับปรุงกระบวนการและมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูล 3. การอบรมและการสร้างความตระหนักในการใช้ข้อมูล 4. ตั้งชื่อให้เข้าใจง่ายและเป็นสากล

ลำดับ	สถานะปัจจุบัน	ช่องว่าง	การแก้ไขปรับปรุง
GAP08	ขาดการกำหนดสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลที่ชัดเจน (Data Governance)	การกำหนดสิทธิหน้าที่ และ ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ ข้อมูลที่ชัดเจน	จัดทำ Data Governance ที่มีความชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติงานได้
GAP09	ขาดงบประมาณในการจัดซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอก	ข้อมูลมีปริมาณไม่เพียงพอสำหรับการใช้งานของแต่ละหน่วยงาน	หาพันธมิตรหรือ ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานที่ต้องการข้อมูลลักษณะเดียวกัน
GAP10	การขอข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกมีความยุ่งยากซับซ้อน และหน่วยงานภายนอกไม่สามารถให้ข้อมูลตามที่ ททท. ต้องการได้	1. การขอข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกมีความยุ่งยากซับซ้อน 2. ข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอกไม่ตรงตามความต้องการของ ททท.	1. สร้างพันธมิตร เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก 2. จัดทำประชุม Stakeholder ทุก ๆ ไตรมาสเพื่อให้พันธมิตรเข้าใจถึงความ ต้องการข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน
GAP11	บุคลากรบางส่วน ของหน่วยงานขาดความรู้พื้นฐานในการทำความเข้าใจและการนำข้อมูลมาใช้ งานในแต่ละหน่วยงาน	ขาดความรู้พื้นฐานในการทำความเข้าใจและการใช้ข้อมูล	1. การจัดโปรแกรมฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถของบุคลากร 2. การสร้างทีมวิเคราะห์ข้อมูลและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคของข้อมูล 3. มีการแชร์ความสำเร็จในการนำข้อมูลไปใช้ให้กับบุคลากรคนอื่น ๆ รับประทาน
GAP12	บุคลากรบางส่วน ของหน่วยงานขาดทักษะในการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจในแต่ละหน่วยงาน	ขาดทักษะในการนำข้อมูลมาใช้เพื่อการตัดสินใจ	1. การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมเฉพาะทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูล 2. การสร้างและใช้เครื่องมือรองรับการตัดสินใจ 3. การติดตามและการประเมินผล: ติดตามและประเมินผลการใช้ข้อมูลภายในองค์กรเป็นระยะ ๆ

ลำดับ	สถานะปัจจุบัน	ช่องว่าง	การแก้ไขปรับปรุง
GAP13	มีปัญหาหรือข้อบกพร่องในการบริหารจัดการระบบสารสนเทศ และมีการทำงานที่ซ้ำซ้อน	ขาดการเชื่อมต่อและการสื่อสารระหว่างระบบและบุคลากร รวมถึงขาดมาตรฐานในการทำงานที่ป้องกันการงานซ้ำซ้อน	สร้าง บังคับใช้ และปรับปรุงขั้นตอนมาตรฐานสำหรับการทำงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้เครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนการบูรณาการงานร่วมกัน ในระบบสารสนเทศเพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพ
GAP14	ขาดรายงานที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและมีการสรุปที่ชัดเจน	ขาดรายงานและ dashboard ที่มีการอัปเดตอัตโนมัติ และขาดการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	ปรับปรุงระบบการจับเก็บข้อมูลให้สามารถประมวลผลและอัปเดตข้อมูลได้ในเวลาจริง เพื่อสนับสนุนการอัปเดต Dashboard
GAP15	ยังไม่มีเมื่การนำระบบข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการวางแผนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	ขาดการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์และการตัดสินใจ รวมถึงขาดเครื่องมือและความเชี่ยวชาญในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่	ส่งเสริมการใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในการประชุมและการตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อเพิ่มความเข้าใจและการใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการ
GAP16	ระบบการจัดการองค์ความรู้ของ ททท. (TAT Learning) ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรในการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	1. ขาดการนำเสนอแนวทางการศึกษาและการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานและเป็นมาตรฐาน สอดคล้อง เป็นเอกภาพและเข้าใจง่าย 2. ต้องการพื้นที่สำหรับแบ่งปันแนวทางการปฏิบัติงานและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่กันและกันมากขึ้น 3. การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ในระบบยังไม่สะดวกและง่ายต่อการนำไปประยุกต์ใช้จริง	1. การสร้างและนำเสนอแนวทางการศึกษาและการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานและเข้าใจง่าย เข้าไปในระบบ TAT Learning 2. เพิ่มกิจกรรม ช่องทางหรือพื้นที่ให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนความรู้ แนวปฏิบัติที่ดี และประสบการณ์ระหว่างกันได้สะดวกยิ่งขึ้น 3. จัดทำหลักการหรือแนวทางกลางสำหรับการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ทุกส่วนงานมีความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
GAP17	มีระบบติดตามการทำงานภายในองค์กร แต่บุคลากรไม่สามารถเข้าถึงเพื่อติดตามความคืบหน้าในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่าง	ต้องการระบบเข้าถึงและติดตามผลการปฏิบัติงานของส่วนงานอื่นและงานในภาพรวมได้	1. ปรับปรุงระบบติดตามการทำงาน (Work Management System) ให้สามารถติดตามและตรวจสอบการทำงานของมันและกันได้ตามความเหมาะสม 2. ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลผล

ลำดับ	สถานะปัจจุบัน	ช่องว่าง	การแก้ไขปรับปรุง
	ส่วนงานในภาพรวมได้		การดำเนินงานระหว่างส่วนงานมากขึ้น เพื่อลดปัญหาการทำงานแบบแยกส่วน (Silo)
GAP18	ระบบต่าง ๆ ภายใน ททท. ทำงานแยกส่วนกัน (Silo) ทำให้ไม่มีการเชื่อมโยงกัน อย่างสมบูรณ์ และขาดการ สื่อสารกัน ใน แต่ละ หน่วยงาน	ขาดการเชื่อมต่อและการสื่อสาร ระหว่างระบบและบุคลากร รวมถึงขาดมาตรฐานในการทำงานที่ ป้องกันการทำงาน ซ้ำซ้อน	สร้าง บังคับใช้ และปรับปรุงขั้นตอน มาตรฐานสำหรับการทำงานต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง รวมถึงใช้เครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ ที่สนับสนุนการบูรณาการงานร่วมกัน ใน ระบบสารสนเทศเพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพ
GAP19	ขาดศูนย์ข้อมูลที่รวบรวม ข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อการ ให้บริการและบริหารจัดการ ข้อมูลแก่บุคลากรภายใน องค์กร หน่วยงานภายนอก และประชาชน	1. ขาดศูนย์ข้อมูลที่รวบรวมข้อมูล สำหรับการให้บริการและการ บริหารจัดการ 2. ต้องการศูนย์ข้อมูลที่ครบวงจร	1. การพัฒนาศูนย์ข้อมูลสำหรับบริการ ข้อมูล 2. การปรับปรุงและบูรณาการข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อสร้างการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่าง ฐานข้อมูลภายในและภายนอก
GAP20	ข้อมูลที่ใช้ประกอบการ ตัดสินใจในการสร้างและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ (สื่อ ประชาสัมพันธ์) ขาดความ ทันสมัยและไม่ทันต่อความ นิยมของนักท่องเที่ยว	1. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจขาด ความทันสมัย 2. ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความ ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ	1. สร้างพันธมิตรที่ดีในการขอข้อมูลกับ หน่วยงานภายนอก 2. มีทีมสำหรับการติดต่อประสานงานขอ เชื่อมโยงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

5.2 ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนงานต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล GAP Analysis, SWOT และ SWOT Matrix ที่ปรึกษาได้กำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ สำหรับแผนกลยุทธ์ด้านข้อมูลไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision):

"เป็นองค์กรชั้นนำที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืนด้วยพลังแห่งข้อมูลและนวัตกรรมดิจิทัล"

พันธกิจ (Mission):

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ให้ข้อมูลรวบรวม และจัดเก็บในแหล่งเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

2. ยกระดับขีดความสามารถด้านการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกที่มีความทันสมัย ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการสร้างนวัตกรรม
3. ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรและพัฒนาบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างเต็มรูปแบบ
4. วางระบบธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลข้อมูลที่มีมาตรฐานสากล เพื่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบและสร้างความเชื่อมั่น
5. สร้างความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม และมีธรรมาภิบาล

ยุทธศาสตร์ครอบคลุม 5 ด้านหลัก ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ด้าน One-Stop Data Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลแบบครบวงจร) เพื่อพัฒนาระบบจัดเก็บ รวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ
2. ยุทธศาสตร์ด้าน Insightful Analytics (การวิเคราะห์เชิงลึก) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร
3. ยุทธศาสตร์ด้าน Data-Driven Culture (วัฒนธรรมขับเคลื่อนด้วยข้อมูล) เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อน ด้วยข้อมูลและพัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล
4. ยุทธศาสตร์ด้าน Agile Data Governance (การจัดการธรรมาภิบาลข้อมูลแบบคล่องตัว) เพื่อกำหนดนโยบายและกระบวนการในการจัดการธรรมาภิบาลข้อมูลอย่างเป็นระบบ
5. ยุทธศาสตร์ด้าน Strategic Data Partnership (พันธมิตรข้อมูลเชิงกลยุทธ์) เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความครอบคลุมของข้อมูล

มีการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันในแต่ละด้าน และแปลงไปสู่แผนงานเชิงปฏิบัติที่ชัดเจน ครอบคลุมการแก้ไขช่องว่างและการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการข้อมูลขององค์กรอย่างรอบด้าน เพื่อให้ ททท. สามารถใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ และขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ภาพรวมของแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของ ททท. สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 24

วิสัยทัศน์	เป็นองค์กรชั้นนำที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืนด้วยพลังแห่งข้อมูลและนวัตกรรมดิจิทัล				
พันธกิจ	1.พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ให้ข้อมูลรวบรวมและจัดเก็บในแหล่งเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย 2.ยกระดับขีดความสามารถด้านวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกที่มีความทันสมัย ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการสร้างนวัตกรรม 3.ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรและพัฒนาบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างเต็มรูปแบบ 4.วางระบบธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลข้อมูลที่มีมาตรฐานสากล เพื่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบและสร้างความเชื่อมั่น 5.สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและมีธรรมาภิบาล				
ยุทธศาสตร์					
One-Stop Data Infrastructure	Insightful Analytics	Data-Driven Culture	Agile Data Governance	Strategic Data Partnership	
กลยุทธ์					
<ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ 1.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น และพร้อมรองรับข้อมูลขนาดใหญ่ กลยุทธ์ 1.2 เชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลจากทุกแหล่งผ่าน API เพื่อให้ข้อมูลพร้อมใช้งานและเป็นปัจจุบัน กลยุทธ์ 1.3 พัฒนากระบวนการและมาตรฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบ ครอบคลุมแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ 2.1 ยกระดับขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อสกัดข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจ กลยุทธ์ 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ 360 องศา กลยุทธ์ 2.3 พัฒนาศักยภาพวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกให้บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ 3.1 พัฒนาศักยภาพวิเคราะห์ข้อมูลให้บุคลากรทุกระดับ เพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล กลยุทธ์ 3.2 ผู้นำองค์กรต้องมุ่งเน้นและเป็นต้นแบบในการใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ 4.1 พัฒนาแนวทางเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงานเพื่อแก้ปัญหาการขาดข้อมูลสำคัญ กลยุทธ์ 4.2 พัฒนากระบวนการและเครื่องมือควบคุมคุณภาพข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสูงสุด 	<ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ 5.1 ประสานความร่วมมือกับพันธมิตร ในการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลเปิด (Open data) เพื่อสร้างระบบนิเวศดิจิทัล กลยุทธ์ 5.2 กำหนดมาตรฐานและกลไกประเมินคุณภาพข้อมูลร่วมกับพันธมิตร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ข้อมูลร่วมกัน 	
แผนงาน					
<ul style="list-style-type: none"> แผนงานจัดทำระบบ Big Data 	<ul style="list-style-type: none"> แผนงานพัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก แผนงานยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แผนงานบูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก 	<ul style="list-style-type: none"> แผนงานพัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล แผนงาน Data Hackathon ประจำปี แผนงานสร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders) 	<ul style="list-style-type: none"> แผนงานจัดทำ Data Governance 	<ul style="list-style-type: none"> แผนงานสร้างพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก แผนงานจัดทำ Open Data แผนงานกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร 	

รูปที่ 24 แผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของ ททท.

5.2.1 ยุทธศาสตร์ด้าน One-Stop Data Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลแบบครบวงจร)

การพัฒนา Data Infrastructure ให้มีประสิทธิภาพ ช่วยให้สามารถบริหารจัดการข้อมูลจำนวนมากที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กร ให้อยู่ในรูปแบบและมาตรฐาน เดียวกัน สามารถเข้าถึง เชื่อมโยง และแลกเปลี่ยนกันได้อย่างราบรื่น ทำให้ ททท. มีฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ ครอบคลุม และทันสมัย เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการดำเนินงานในทุกระดับ

ในการพัฒนา Data Infrastructure ให้มีประสิทธิภาพ ททท. ต้องออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture) ที่เหมาะสม กำหนดโครงสร้าง รูปแบบ และความสัมพันธ์ของข้อมูล รวมถึงกระบวนการจัดเก็บ ประมวลผล และกระจายข้อมูล ให้รองรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อย่างครบถ้วน พัฒนาระบบฐานข้อมูล และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย รองรับปริมาณข้อมูลขนาดใหญ่ สามารถจัดการและประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และปลอดภัย มีระบบสำรองและกู้คืนข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อป้องกันการสูญหายหรือเสียหาย

ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ผ่านการพัฒนา API (Application Programming Interface) และช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน ช่วยให้ข้อมูลไหลเวียนได้อย่างอัตโนมัติ ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ โดยไม่ติดขัดเนื่องจากความแตกต่างของระบบ และเทคโนโลยี อีกทั้งต้องจัดทำระบบ Master Data Management เพื่อกำกับดูแลคุณภาพและความสอดคล้องของ ข้อมูลหลักที่สำคัญต่อองค์กร

นอกจากนี้ การพัฒนา Data Infrastructure ให้ประสบความสำเร็จ ยังต้องพัฒนากระบวนการและวัฒนธรรม องค์กรควบคู่กันไป โดย ททท. ต้องปรับปรุงกระบวนการทำงานและการไหลเวียนข้อมูลภายใน (Data Workflow) ให้ มีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน ลดการใช้กระดาษ เพิ่มการทำงานแบบอัตโนมัติ พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้าน การจัดการข้อมูลและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สอดรับกับโครงสร้างและกระบวนการใหม่ ตลอดจนสร้างวัฒนธรรม องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Culture) ส่งเสริมการแบ่งปันและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันทั่วทั้ง องค์กร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและสร้างคุณค่าทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์ที่สำคัญมีดังนี้

5.2.1.1 กลยุทธ์ เป้าหมาย และตัวชี้วัด

กลยุทธ์ 1.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น และพร้อมรองรับข้อมูลขนาดใหญ่

พัฒนาระบบและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลที่ทันสมัย สามารถจัดเก็บ ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ปริมาณมหาศาลได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ รวมถึงยืดหยุ่นและขยายขีดความสามารถเพื่อรองรับการเติบโตของข้อมูล และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ในระยะยาว

สอดคล้องกับ: SO6, SO5, SO8, ST3, WO2, WT1, WT3, WT2, WT5, GAP04, GAP15, GAP19

เป้าหมายของกลยุทธ์: มีโครงสร้างพื้นฐานและระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการเติบโตและการใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรในระยะยาว

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. ร้อยละของข้อมูลสำคัญที่สามารถรวบรวมและจัดเก็บในระบบ Big Data ได้สำเร็จ
2. ร้อยละของผู้ใช้ระบบที่มีความพึงพอใจความพร้อมใช้งานและประสิทธิภาพของระบบ Big Data ในการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่

กลยุทธ์ 1.2 เชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลจากทุกแหล่งผ่าน API เพื่อให้ข้อมูลพร้อมใช้งานและเป็นปัจจุบัน

พัฒนาฐานข้อมูลกลางที่รวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกระบบงาน จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผ่านการสร้าง API และช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลอัตโนมัติ เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบเดียวกัน มีมาตรฐาน พร้อมใช้งาน และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

สอดคล้องกับ: SO4, SO5, SO6, ST1, WO2, WT8, GAP05, GAP18, GAP19

เป้าหมายของกลยุทธ์: มีฐานข้อมูลกลางที่บูรณาการข้อมูลทุกแหล่ง พร้อมเชื่อมโยงและใช้งานผ่าน API

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. ร้อยละของชุดข้อมูลสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนผ่าน API ได้อย่างอัตโนมัติ

กลยุทธ์ 1.3 พัฒนาระบบการและมาตรฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบ ครอบคลุมแหล่งข้อมูลที่สำคัญ

พัฒนาระบบการและกำหนดมาตรฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ ครอบคลุมทุกแหล่งข้อมูลที่สำคัญ โดยระบุวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับแต่ละแหล่ง รวมถึงกำหนดรอบระยะเวลาและความถี่ในการเก็บข้อมูลแต่ละประเภทตามความเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีความครบถ้วน เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเป็นปัจจุบัน พร้อมกำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดเก็บข้อมูลแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถติดตามและปรับปรุงกระบวนการได้อย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับ: SO6, ST6, WO4, WO6, WT3, WT5, GAP01, GAP06

เป้าหมายของกลยุทธ์: ททท. มีกระบวนการและมาตรฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบ ครอบคลุมทุกแหล่งข้อมูลสำคัญ ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และพร้อมใช้ในการวิเคราะห์วางแผนและการดำเนินงาน

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. ร้อยละของแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการ มาตรฐาน และวิธีการที่กำหนด

แผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้าน One-Stop Data Infrastructure

แผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์นี้จะมีแผนงานหลักคือการจัดทำระบบ Big Data ที่จะช่วยให้ ททท. สามารถบูรณาการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Business-relevant data) ที่ครอบคลุมทั้งข้อมูลภายในและภายนอก รวมถึงข้อมูลเชิงลึกด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนคุณค่าทางธุรกิจ (Business Values Drivers) ที่สำคัญ ทั้งในแง่ของการเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การปรับตัวและตอบสนองต่อตลาดได้ดีขึ้น การสร้างนวัตกรรม และการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากแผนงานนี้ คือ ททท. จะมีโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลขนาดใหญ่ที่แข็งแกร่ง สามารถรองรับการเติบโตของปริมาณข้อมูลและเทคโนโลยีในอนาคต มีระบบและกระบวนการในการรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มีข้อมูลที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย และพร้อมใช้งาน มีบุคลากรที่มีขีดความสามารถในการนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับการทำงานของ ททท. ในทุกมิติ ทั้งในด้านการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด การปฏิบัติการ ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้แก่นักท่องเที่ยว

แผนงานจัดทำระบบ Big Data นับเป็นแผนงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลง ททท. ให้เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Organization) สามารถสร้างคุณค่าจากข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีอยู่ทั้งจากภายในและภายนอก รวมถึงข้อมูลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยนำเทคโนโลยีและความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมาประยุกต์ใช้ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การดำเนินงาน และการให้บริการที่เป็นเลิศ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ นักท่องเที่ยว และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จของแผนงานนี้จะเป็นรากฐานสำคัญในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งพร้อมจะก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวระดับโลกที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและข้อมูลอัจฉริยะ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายให้แก่ นักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางความท้าทายและการแข่งขันที่เข้มข้นในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดของแผนงานดังนี้

5.2.1.2 แผนงานที่ 1 จัดทำระบบ Big Data

ระยะเวลา: 18 เดือน (ไตรมาสที่ 1 ปี 2568 - ไตรมาสที่ 2 ปี 2569)

ผู้รับผิดชอบ: กองพัฒนาระบบ (กพร.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (กวจ.)

สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวปี 2569 - 2570 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มิติองค์กร ด้านเทคโนโลยี การทำงาน ในการมีฐานข้อมูลหลักที่ใช้ร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอก ททท. และนำไปต่อยอดได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวปี 2569 - 2570 ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. ในการมีฐานข้อมูล ดิจิทัล (Big Data) ที่จำเป็นในทุกด้าน สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา

วัตถุประสงค์

1. ททท. มีระบบ Big Data ที่สามารถรวบรวม จัดเก็บ และประมวลผลข้อมูลจำนวนมากมหาศาลจาก หลากหลายแหล่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ และปลอดภัย
2. ข้อมูลทั้งหมดถูกบูรณาการและจัดเก็บไว้ในระบบเดียวกัน สามารถเข้าถึง เชื่อมโยง และใช้งานร่วมกันได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ
3. ททท. มีข้อมูลที่มีคุณภาพ ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สามารถนำไปวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจได้ทุกระดับ
4. บุคลากรของ ททท. มีความรู้ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและ ลูกค้าได้อย่างเต็มศักยภาพ

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และ ปลอดภัย
2. บูรณาการข้อมูลจากทุกแหล่งทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้อยู่ในระบบเดียวกัน เชื่อมโยงและใช้งาน ร่วมกันได้อย่างไร้รอยต่อ ผ่านการพัฒนา Data Catalog, API และช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็น มาตรฐาน
3. พัฒนาระบบการ เครื่องมือ และบุคลากร ในการควบคุมคุณภาพข้อมูล สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ใช้ ข้อมูลเป็นฐานในการขับเคลื่อนและสร้างคุณค่าทางธุรกิจ
4. กำหนดสถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture) ที่เป็นมาตรฐานตามหลักการของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยครอบคลุมโมเดลข้อมูล (Data Model) ชนิดของข้อมูล (Data Type) โครงสร้างข้อมูล (Data Structure) ความสัมพันธ์ (Data Relationship) แหล่งข้อมูล (Data Source) และการไหลของ ข้อมูล (Data Flow) เพื่อให้มีมาตรฐาน เข้าใจง่าย ใช้งานได้จริง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลภายนอก (TATIC) ประกอบด้วย ข้อมูลนักท่องเที่ยว ข้อมูลลูกค้า ททท. และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.

- ข้อมูลภายใน (ORGIC) ประกอบด้วย ข้อมูลแผน งบประมาณติดตาม เบิกจ่าย และข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา ฯลฯ (รายละเอียดความต้องการด้านข้อมูล ดังแสดงไว้ในตารางที่ 8 และภาคผนวก ค.3)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- มีโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลแบบครบวงจร (One-Stop Data Infrastructure) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถบริหารจัดการข้อมูลจำนวนมหาศาลได้อย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มศักยภาพ
- ยกระดับการตัดสินใจและการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความแม่นยำ ชาญฉลาด และทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น ด้วยการนำข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ
- เพิ่มความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิผล
- สร้างโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมบริการ สร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายให้แก่ลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุน ด้วยการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีในการปรับปรุงกระบวนการ และการดำเนินงาน
- ข้อมูลมีคุณภาพ ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน ปลอดภัย และพร้อมใช้อยู่เสมอ ตามมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ดี ทำให้ผู้ใช้งานเชื่อมั่นและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

ตัวอย่างการใช้งาน

- ททท. ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงลึก เพื่อออกแบบแคมเปญการตลาด และแพ็คเกจการท่องเที่ยวให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- ททท. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดีย เพื่อติดตามกระแสนิยมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ และนำมาปรับปรุงการสื่อสารและการให้บริการอย่างทันท่วงที
- ททท. นำข้อมูลจากระบบ Big Data มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายใน เช่น การคาดการณ์ปริมาณนักท่องเที่ยวและจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอ การวิเคราะห์และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น
- ททท. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อคาดการณ์แนวโน้มและโอกาสทางการตลาดล่วงหน้า และวางแผนปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที

5.2.2 ยุทธศาสตร์ด้าน Insightful Analytics (การวิเคราะห์เชิงลึก)

สำหรับ ททท. การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จะช่วยยกระดับความสามารถในการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวในเชิงลึก สามารถระบุความต้องการ พฤติกรรม และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถ

คาดการณ์แนวโน้มในอนาคตและปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้าน Insightful Analytics ให้ประสบความสำเร็จ ททท. จะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก ตั้งแต่การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) ซึ่งเป็นการสรุปและอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน ไปจนถึงการวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive Analytics) ที่ใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการสร้างแบบจำลองเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต และการวิเคราะห์เชิงให้คำแนะนำ (Prescriptive Analytics) ที่ช่วยระบุทางเลือกและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ

นอกจากนี้ ททท. ยังต้องพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytical Skills) ทั้งในส่วนของนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Scientist) ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสูงในการพัฒนาแบบจำลองและการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง และผู้ใช้ข้อมูลทั่วไปภายในองค์กรที่ต้องมีความเข้าใจและสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจประจำวันได้ โดยอาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Self-service ที่ใช้งานง่ายและทรงพลัง ควบคู่ไปกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนธุรกิจในทุกระดับ

ความท้าทายสำคัญของยุทธศาสตร์ด้าน Data Analytics อยู่ที่การบูรณาการข้อมูลและผลการวิเคราะห์จากแหล่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน สามารถให้ภาพรวมและข้อมูลเชิงลึกที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้การตัดสินใจมีคุณภาพสูงสุด ททท. จึงจำเป็นต้องบูรณาการระบบนิเวศด้านข้อมูลที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ตั้งแต่ผู้จัดหาข้อมูลไปจนถึงผู้ใช้ข้อมูล ให้มีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ผ่านการกำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูล บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ และมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่น่าวิเคราะห์มีคุณภาพและสอดคล้อง และผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้จริง ซึ่งเราจะได้กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

5.2.2.1 กลยุทธ์ เป้าหมาย และตัวชี้วัด

กลยุทธ์ 2.1 ยกระดับขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อสกัดข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจ

ยกระดับขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง ทั้งการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) การวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive Analytics) และการวิเคราะห์เชิงให้คำแนะนำ (Prescriptive Analytics) เพื่อสกัดข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

สอดคล้องกับ: SO1, SO4, SO8, ST4, ST5, WO1, WO3, WO5, WT6, WT7, GAP15

เป้าหมายของกลยุทธ์: สกัดข้อมูลเชิงลึกมูลค่าสูงจากการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. จำนวนโครงการหรือกรณีการใช้งานที่มีการประยุกต์ใช้ Descriptive, Predictive, และ Prescriptive analytical model

กลยุทธ์ 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ 360 องศา

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ 360 องศา โดยใช้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่งทั้งภายในและภายนอก ผสานการวิเคราะห์แบบเชิงพื้นที่และเชิงเวลา เพื่อทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งรอบด้าน สามารถพัฒนาสินค้า บริการ และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวได้รวดเร็ว

สอดคล้องกับ: SO2, SO3, SO7, SO8, ST2, ST4, ST5, ST7, WO3, WO5, WT1, WT7, GAP11

เป้าหมายของกลยุทธ์: สร้างความเข้าใจนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งรอบด้าน เพื่อพัฒนาสินค้า บริการ และกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ตรงจุด

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าจากทุกช่องทาง ที่ถูกนำมาวิเคราะห์และสกัดเป็นข้อมูลเชิงลึก

กลยุทธ์ 2.3 พัฒนาทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกให้บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

พัฒนาทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารข้อมูลให้แก่ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล นักวิเคราะห์ข้อมูล และผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และสกัดข้อมูลเชิงลึกที่สร้างคุณค่าให้องค์กร รวมถึงสามารถสื่อสาร และนำเสนอข้อมูลระหว่างบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรทั่วไป

สอดคล้องกับ: SO1, SO6, ST6, WO5, WT6, GAP12, GAP14

เป้าหมายของกลยุทธ์: บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกตามบทบาทที่รับผิดชอบ

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. ร้อยละของบุคลากรด้านสารสนเทศที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพตามบทบาทที่รับผิดชอบ

แผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ Insightful Analytics

ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้าน Data Analytics ซึ่งมุ่งเน้นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้องค์กร จำเป็นต้องมีแผนงานที่ครอบคลุมทั้งด้านเทคโนโลยี กระบวนการ และบุคลากร เพื่อให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม จึงควรประกอบด้วย 3 แผนงานสำคัญ ได้แก่

1. แผนงานพัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก
2. แผนงานยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. แผนงานบูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก

การดำเนินแผนงานทั้ง 3 ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้าน Data Analytics นี้ จะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันในการสร้างขีดความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกขององค์กร โดยระบบ Dashboard จะเป็นเครื่องมือสำคัญ

ในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งจะเกิดประโยชน์สูงสุดก็ต่อเมื่อบุคลากรขององค์กรมีความรู้และทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ ทั้งนี้ระบบนิเวศข้อมูลจะเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้การไหลเวียนและการใช้งานข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน และทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

เมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มาประกอบกันอย่างลงตัว จะช่วยเพิ่มพลังในการสร้างข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าให้สามารถตอบคำถามทางธุรกิจที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด และนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้องค์กรได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น การลงทุนในแผนงานภายใต้ยุทธศาสตร์ด้าน Data Analytics จึงถือเป็นการวางรากฐานที่สำคัญที่จะเปลี่ยนให้ ททท. กลายเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างแท้จริง สามารถใช้ประโยชน์จาก Big Data และ Analytics ในการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในทุกมิติ และสามารถรับมือกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมั่นใจ ซึ่งจะนำไปให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมีบทบาทสำคัญในเรื่องของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป โดยมีรายละเอียดของแต่ละแผนงาน ดังนี้

5.2.2.2 แผนงานที่ 2 พัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก

ระยะเวลา: 12 เดือน (ไตรมาสที่ 3 ปี 2568 - ไตรมาสที่ 2 ปี 2569)

ผู้รับผิดชอบ: กองพัฒนาระบบ(กพร.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (กวจ.)

สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวปี 2569 - 2570 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มิติองค์กร ด้านเทคโนโลยีการทำงาน ในการมีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุกขั้นตอน โดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์

สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวปี 2569 - 2570 ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. ในการมีเครื่องมือวิเคราะห์ แสดงผลคาดการณ์ และติดตามข้อมูลเชิงลึกแบบ Real-time

วัตถุประสงค์

1. Dashboard สามารถแสดงผลข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และใช้งานง่าย
2. ผู้ใช้สามารถปรับแต่ง กรองข้อมูล และเจาะลึกไปในรายละเอียดของข้อมูลได้ตามต้องการ
3. Dashboard มีความเสถียร รองรับการใช้งานจากผู้ใช้จำนวนมาก และอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. พัฒนาระบบ Dashboard ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และใช้งานง่าย เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย

2. เชื่อมโยงและรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งมาไว้ใน Dashboard เดียวกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมและความสัมพันธ์ของข้อมูลได้อย่างชัดเจน
3. ออกแบบ Dashboard ให้รองรับการใช้งานทั้งบนเว็บและมือถือ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ข้อมูลการจองและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ
4. ข้อมูลการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคู่แข่ง
5. ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
2. สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ ช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาด
3. ประหยัดเวลาและทรัพยากรในการรวบรวม จัดทำรายงาน และนำเสนอข้อมูลด้วยตนเอง
4. สร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือให้การดำเนินงานขององค์กร

ตัวอย่างการใช้งาน

1. ผู้บริหารใช้ Dashboard ในการติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรแบบเรียลไทม์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้อย่างทันท่วงที
2. นักการตลาดใช้ Dashboard วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและวางแผนแคมเปญทางการตลาดที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น
3. นักวิเคราะห์ใช้เครื่องมือ Business Intelligence บน Dashboard เพื่อสร้างแบบจำลองและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต
4. ฝ่ายดูแลประสบการณ์ลูกค้าใช้ Dashboard ติดตามและเฝ้าระวังความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

5.2.2.3 แผนงานที่ 3 ยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ระยะเวลา: 3 เดือน (ไตรมาสที่ 1 ปี 2568)

ผู้รับผิดชอบ: กองพัฒนามูลนิธิ (กพบ.)

สอดคล้องกับเป้าหมายระยะกลางปี 2568 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มิติองค์กร ด้านบุคลากรในการให้บุคลากรมีทักษะและแนวคิดการทำงานแบบ Data-driven Mindset และเป้าหมายระยะยาวปี 2569 - 2570 ที่จะให้บุคลากรทำงานและขับเคลื่อนองค์กรโดยใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making)

สอดคล้องกับเป้าหมายด้านบุคลากรในการมี Digital Literacy (ระดับ 4) ทั้งในระยะกลางปี 2567 และปี 2568 ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท.

วัตถุประสงค์

1. บุคลากรมีความเข้าใจและสามารถใช้งานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง
2. ททท. มีทีมนักวิทยาศาสตร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องชาญและสามารถสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกให้แก่ทุกหน่วยงาน
3. เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและขับเคลื่อนธุรกิจ

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. จัดอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัล
2. สร้างทีมนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) ที่เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เพื่อเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล
3. ส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ แนวปฏิบัติที่ดี และความสำเร็จในการใช้ข้อมูลระหว่างบุคลากร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการประยุกต์ใช้ข้อมูลมากขึ้นทั่วทั้งองค์กร

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากรในปัจจุบัน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือ เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่องค์กรใช้งาน
3. ข้อมูลผลลัพธ์และความสำเร็จจากแผนงานวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พัฒนาขีดความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากร ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร
2. เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของงานด้วยการนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติงาน
3. สร้างความพร้อมให้บุคลากรในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายในอนาคต
4. ดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถด้วยการลงทุนในการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล

ตัวอย่างการใช้งาน

1. บุคลากรใช้ข้อมูลลูกค้าในการวิเคราะห์และนำเสนอแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละราย
2. ทีมการตลาดใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและออกแบบแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. บุคลากรใช้ข้อมูลเชิงลึกประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและจัดสรรทรัพยากร
4. ทีมนักวิทยาศาสตร์ข้อมูลใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญในการจัดทำแบบจำลองและนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีผลต่อการดำเนินงานของ ททท.

5.2.2.4 แผนงานที่ 4 บูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก

ระยะเวลา: 12 เดือน (ไตรมาสที่ 1 - 4 ปี 2568)

ผู้รับผิดชอบ: กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.)

สอดคล้องกับเป้าหมายทั้งระยะกลางปี 2568 และระยะยาวปี 2569 - 2570 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มีติดองค์กร ด้านข้อมูล ในการมีระบบจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

สอดคล้องกับเป้าหมายด้านเทคโนโลยีในระยะกลางปี 2568 ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. ในการมีมาตรฐานข้อมูลที่เป็นสากลที่รองรับการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกได้ มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม และมีระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับระบบการทำงานหลักภายในองค์กรเพื่อลดการทำงานแบบ Manual (Process Digitalization)

วัตถุประสงค์

1. มีระบบนิเวศข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ พร้อมสนับสนุนงานวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก
2. ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันผ่านแพลตฟอร์มกลาง และแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่เอื้อต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก
3. มีเครื่องมือและระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ทันสมัยและใช้งานง่าย

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. บูรณาการระบบนิเวศข้อมูล (Data Ecosystem) ที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ เช่น แหล่งข้อมูล กระบวนการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูล เครื่องมือในการแปลงและวิเคราะห์ข้อมูล และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
2. พัฒนากระบวนการและเครื่องมือในการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่น การทำความสะอาดข้อมูล และการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล
3. เลือกใช้และพัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่น ระบบ Business Intelligence (BI), Machine Learning (ML), และ Artificial intelligence (AI)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่และต้องการ (รายการข้อมูลของ ททท. ดังแสดงไว้ในตารางที่ 12 และรายการความต้องการข้อมูล ดังแสดงไว้ในตารางที่ 8)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนในการรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล
3. ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่พร้อมวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ
2. สามารถค้นพบข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่มีคุณค่าจากข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร
3. เพิ่มความสามารถในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการวางแผนในระยะยาวบนพื้นฐานของข้อมูล
4. สามารถคาดการณ์แนวโน้ม ความต้องการของนักท่องเที่ยว และโอกาสทางการตลาดในอนาคตได้อย่างแม่นยำมากขึ้น
5. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยความเข้าใจตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง

ตัวอย่างการใช้งาน

1. ผู้บริหารสามารถเข้าถึงและใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งในการวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร
2. ทีมวิเคราะห์ข้อมูลสามารถรวบรวมและประมวลผลข้อมูลจากระบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยไม่ติดขัดเรื่องความเข้ากันได้ของข้อมูล
3. ผู้ใช้ข้อมูลสามารถระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูง และแนะนำกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้

5.2.3 ยุทธศาสตร์ด้าน Data-Driven Culture (วัฒนธรรมขับเคลื่อนด้วยข้อมูล)

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Culture) เป็นเรื่องท้าทายและต้องอาศัยความพยายามอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคลากรทุกคน ตั้งแต่ระดับผู้บริหารไปจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ให้หันมาให้ความสำคัญกับข้อมูล เชื่อมมั่นในพลังของข้อมูล และนำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำงานและการตัดสินใจเป็นประจำ แทนที่จะใช้ความรู้สึกหรือประสบการณ์ส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสาร ส่งเสริม และสร้างแรงจูงใจอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

นอกจากการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรแล้ว การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูลก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ที่จะนำวัฒนธรรมดังกล่าวไปปฏิบัติจริงและสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ททท. จึงจำเป็นต้องมีแผนพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นทักษะการรู้เท่าทันข้อมูล (Data Literacy) ทักษะการจัดการข้อมูล (Data

Management) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) ไปจนถึงทักษะการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจและน่าสนใจ (Data Visualization & Storytelling)

ททท. อาจพิจารณาแบ่งกลุ่มและจัดหลักสูตรการพัฒนาที่เหมาะสมกับความต้องการและบทบาทหน้าที่ของบุคลากรแต่ละกลุ่ม เช่น หลักสูตรสำหรับผู้บริหารที่เน้นการใช้ข้อมูลในเชิงกลยุทธ์ หลักสูตรสำหรับนักวิเคราะห์ข้อมูล ที่เน้นเครื่องมือและเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง หลักสูตรสำหรับบุคลากรทั่วไปที่เน้นการใช้งานข้อมูลในชีวิตประจำวัน เป็นต้น โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย ทั้งการอบรมในห้องเรียน การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ การแข่งขัน ประสิทธิภาพระหว่างกัน และการลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทการทำงานจริง

อีกปัจจัยสำคัญของการสร้าง Data Culture คือ การมีระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ททท. จึงต้องมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล อาทิ ระบบฐานข้อมูล เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล แพลตฟอร์มแบ่งปันข้อมูล และระบบรักษาความปลอดภัย ที่มีประสิทธิภาพและใช้งานง่าย เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าถึงและใช้งานข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ขณะเดียวกันก็ต้องมีการปรับปรุง กระบวนการและขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ให้มีความชัดเจน คล่องตัว และสอดคล้องกับหลักการธรรมาภิบาลข้อมูล (Data Governance) เพื่อให้เกิดการใช้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เหมาะสม และเป็นธรรม

นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศและกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิด Data Culture เช่น การจัดประกวดไอเดียหรือโครงการด้านการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่า การคัดเลือกบุคคลต้นแบบด้านการใช้ข้อมูลและเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จ การจัดเวทีนำเสนอผลงานหรือกรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ข้อมูลที่น่าสนใจ การส่งบุคลากรไปร่วมสัมมนาหรืออบรมด้านการจัดการข้อมูล และการสร้างชุมชนนักปฏิบัติด้านข้อมูล (Data Community of Practice) เพื่อส่งเสริมการพูดคุย ถกเถียง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้าง Data Culture คือ ผู้นำองค์กรต้องแสดงความมุ่งมั่นและเป็นต้นแบบที่ดีในการใช้ข้อมูล ผ่านการสื่อสาร การกำหนดนโยบาย การจัดสรรทรัพยากร และการตัดสินใจที่ยึดข้อมูลเป็นหลัก และจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และยาวนานเพียงพอ จนกลายเป็นวิถีปฏิบัติปกติขององค์กร ซึ่งอาจใช้เวลาหลายปี รวมถึงการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบหลักหรือหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ดูแล ส่งเสริม และขับเคลื่อนเรื่อง Data Culture & Literacy ในภาพรวมขององค์กร เพื่อให้เกิดการทำงานแบบข้ามสายงาน สร้างพลังในการขับเคลื่อน และติดตามความก้าวหน้าได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งเราจะได้กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

5.2.3.1 กลยุทธ์ เป้าหมาย และตัวชี้วัด

กลยุทธ์ 3.1 พัฒนาทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลให้บุคลากรทุกระดับ เพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

พัฒนาทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลแก่บุคลากรทุกระดับ ทั้งนักวิเคราะห์และพนักงานทั่วไป ควบคู่ไปกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ผ่านการจัดอบรม กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และส่งเสริมการประยุกต์ใช้ข้อมูลในการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการสร้างคุณค่าและตัดสินใจทางธุรกิจ

สอดคล้องกับ: SO1, SO2, SO3, SO7, ST5, ST6, WO3, WO5, WT4, WT6, GAP11, GAP12

เป้าหมายของกลยุทธ์: บุคลากรทุกระดับมีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลตามบทบาทที่รับผิดชอบ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่ใช้ข้อมูลในการสร้างคุณค่าและขับเคลื่อนธุรกิจ

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมด้านการวิเคราะห์ข้อมูลให้แก่บุคลากรในแต่ละระดับ
2. ร้อยละของบุคลากรในแต่ละระดับที่ผ่านการฝึกอบรมด้านการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลตามแผนที่กำหนด

กลยุทธ์ 3.2 ผู้นำองค์กรต้องมุ่งมั่นและเป็นต้นแบบในการใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง

ผู้นำองค์กรต้องมุ่งมั่นและเป็นต้นแบบในการใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง โดยผู้นำต้องเป็นแบบอย่างผ่านการสื่อสาร กำหนดนโยบาย จัดสรรทรัพยากร และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลอย่างต่อเนื่องจนเป็นวิถีปฏิบัติ พร้อมทั้งแต่งตั้งผู้รับผิดชอบหลักเพื่อขับเคลื่อน Data Culture & Literacy ทั่วทั้งองค์กร

สอดคล้องกับ: SO4, SO7, ST7, WT6, GAP11, GAP12, GAP15

เป้าหมายของกลยุทธ์: ผู้นำองค์กรมุ่งมั่นและเป็นต้นแบบในการใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง และแต่งตั้งผู้รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อน Data Culture ทั่วทั้งองค์กร

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. ระดับความสำเร็จของแผนงาน/กิจกรรมที่ผู้รับผิดชอบหลักด้าน Data Culture ดำเนินการตามเป้าหมาย

แผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้าน Data Driven Culture

ในการดำเนินยุทธศาสตร์ Data Driven Culture นี้ ที่ปรึกษาได้เสนอแผนงาน 3 แผนงาน คือ

1. แผนงานพัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล
2. แผนงาน Data Hackathon ประจำปี
3. แผนงานสร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders)

แผนงานทั้งสามจะช่วยปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรและสร้างขีดความสามารถของบุคลากรในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการสร้างคุณค่าและขับเคลื่อนธุรกิจ โดยแผนงานพัฒนาบุคลากรจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจและทักษะที่จำเป็นให้แก่บุคลากรทุกระดับ ขณะที่แผนงาน Data Hackathon จะกระตุ้นให้เกิดการประยุกต์ใช้ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาและพัฒนานวัตกรรมโดยใช้ข้อมูลเป็นฐาน ส่วนแผนงาน

สร้าง Data Leaders จะเป็นการสร้างแกนนำการเปลี่ยนแปลงที่จะช่วยผลักดันและขยายผล Data Culture ไปสู่ทุกหน่วยงานขององค์กร

ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวังจากกลุ่มแผนงานนี้ คือ บุคลากรของ ททท. จะมีทัศนคติ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับกลยุทธ์ได้อย่างเต็มศักยภาพ ภายใต้สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้นำที่เข้มแข็งในการขับเคลื่อน Data Culture อย่างจริงจังและยั่งยืน ส่งผลให้ ททท. สามารถใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยมีรายละเอียดของแต่ละแผนงาน ดังนี้

5.2.3.2 แผนงานที่ 5 พัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล

ระยะเวลา: 6 เดือน (ไตรมาสที่ 1 - 2 ปี 2569)

ผู้รับผิดชอบ: กองพัฒนาบุคลากร (กพบ.) ร่วมกับกองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.)

สอดคล้องกับเป้าหมายด้านบุคลากรในการมี Digital Literacy (ระดับ 5) ในระยะยาวปี 2569-2570 ของทั้งแผนวิสาหกิจ ททท. และแผนยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท.

วัตถุประสงค์

1. เพิ่มขีดความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากร
2. สร้างวัฒนธรรมการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจภายในองค์กร
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมือสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ส่งเสริมการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการบริหารจัดการระดับสูง

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. จัดโปรแกรมฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถของบุคลากร
2. การสร้างทีมวิเคราะห์ข้อมูลและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคของข้อมูล
3. มีการแชร์ความสำเร็จในการนำข้อมูลไปใช้ให้กับบุคลากรคนอื่น ๆ รับทราบ
4. พัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมเฉพาะทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สร้างและใช้เครื่องมือรองรับการตัดสินใจ
6. ติดตามและการประเมินผล: ติดตามและประเมินผลการใช้ข้อมูลภายในองค์กรเป็นระยะ ๆ
7. ส่งเสริมการใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในการประชุมและการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อเพิ่มความเข้าใจและการใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากรในปัจจุบัน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือ เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่องค์กรใช้งาน
3. ข้อมูลผลลัพธ์และความสำเร็จจากแผนงานวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พัฒนาขีดความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากร ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร
2. เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของงานด้วยการนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติงาน
3. สร้างความพร้อมให้บุคลากรในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายในอนาคต
4. ดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถด้วยการลงทุนในการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล

ตัวอย่างการใช้งาน

1. ทีมการตลาดใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและออกแบบแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ผู้บริหารและผู้อำนวยการใช้ข้อมูลเชิงลึกประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและจัดสรรทรัพยากร
3. ทีมนักวิทยาศาสตร์ข้อมูลใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญในการจัดทำแบบจำลองและนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

5.2.3.3 แผนงานที่ 6 Data Hackathon ประจำปี

ระยะเวลา: 1 สัปดาห์ จัดประจำปีในไตรมาสที่ 4 (ไตรมาสที่ 4 ปี 2568, ปี 2569 และปี 2570)

ผู้รับผิดชอบ: กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (กวจ.)

สอดคล้องกับเป้าหมายระยะกลางปี 2568 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มิติองค์กร ด้านเทคโนโลยีการทำงานในการมีกระบวนการและทรัพยากรในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม และเป้าหมายระยะยาวปี 2569 - 2570 ในการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเป็นระบบแบบ Open Innovation

สอดคล้องกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. ด้านบุคลากรในการมี Digital Literacy ทั้งในระยะกลางปี 2567 (ระดับ 4), ระยะกลางปี 2568 (ระดับ 4) และระยะยาวปี 2569 - 2570 (ระดับ 5) ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. และสอดคล้องกับเป้าหมายด้านรูปแบบการทำงานในระยะกลางปี 2568 ในการมีความพร้อมด้านกระบวนการและทรัพยากรในการขับเคลื่อนนวัตกรรม

วัตถุประสงค์

1. สร้างแรงบันดาลใจและความตื่นตัวให้แก่บุคลากรในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่า
2. ระดมความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาและสร้างนวัตกรรมจากมุมมองที่หลากหลาย

3. พัฒนาโซลูชันและแนวทางใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร
4. สร้างเครือข่ายคนทำงานด้านข้อมูลและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. จัดการแข่งขัน Hackathon ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยเชิญชวนให้บุคลากรทุกระดับเข้าร่วม
2. กำหนดโจทย์ปัญหาหรือความท้าทายทางธุรกิจที่สำคัญขององค์กรเป็นหัวข้อในการแข่งขัน
3. จัดทีมและระดมสมองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอแนวทางแก้ไขหรือโอกาสทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด
4. มอบรางวัลและผลตอบแทนที่จูงใจแก่ทีมที่ชนะการแข่งขัน พร้อมนำผลงานไปต่อยอดใช้จริง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่กำหนดในการแข่งขัน เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขาย ข้อมูลการตลาด ข้อมูลการดำเนินงาน ข้อมูลตลาดและคู่แข่ง เป็นต้น
2. ข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่ผู้เข้าแข่งขันสามารถเสนอและนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เร่งการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากร
2. สร้างแรงบันดาลใจและความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากข้อมูล
3. เพิ่มโอกาสในการค้นพบข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานทางกลยุทธ์
4. เปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถและศักยภาพ สร้างการยอมรับและความภาคภูมิใจ
5. สร้างบรรยากาศของความสนุกสนาน ความคึกคัก และการทำงานร่วมกันข้ามสายงาน

ตัวอย่างการใช้งาน

1. ทีมที่เข้าแข่งขันนำเสนอแนวทางใหม่ในการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียเพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และนำไปพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น
2. ทีมที่ชนะการแข่งขันพัฒนาแบบจำลองการทำนายแนวโน้มอุปสงค์การท่องเที่ยวล่วงหน้าได้แม่นยำมากขึ้น ช่วยให้ ททท. วางแผนการตลาดและจัดสรรทรัพยากรได้ดีขึ้น
3. โครงการที่เกิดจากไอเดียในการแข่งขัน Hackathon ได้รับการขยายผลให้เป็นโครงการนำร่องเต็มรูปแบบ โดยใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการดำเนินงาน และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้แก่องค์กร
4. บุคลากรนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการแข่งขันมาประยุกต์ใช้ในงานประจำของตน ช่วยยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพของงานโดยรวม

5.2.3.4 แผนงานที่ 7 สร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders)

ระยะเวลา: 6 เดือน (ไตรมาสที่ 3 - 4 ปี 2568)

ผู้รับผิดชอบ: กองพัฒนาบุคลากร (กพบ.) ร่วมกับกองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.)

สอดคล้องกับเป้าหมายทั้งระยะกลางปี 2568 และระยะยาวปี 2569 - 2570 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มิติองค์กร ด้านบุคลากร ในการปลูกฝังแนวคิดการทำงานแบบ Data-driven ให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร

สอดคล้องกับเป้าหมายระยะกลาง ปี 2568 ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. ด้านบุคลากรในการพัฒนาบุคลากรให้มี Agile and GrowthMindset ตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา (Digital Disruption) และมีทักษะในการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) สมบูรณ์ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4

วัตถุประสงค์

1. สร้าง Data Leaders ที่เข้มแข็งและกระจายอยู่ในทุกระดับ ทุกหน่วยงานขององค์กร
2. Data Leaders มีความรู้ ทักษะ และเครื่องมือที่จำเป็นในการสร้างและขับเคลื่อน Data Culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. Data Leaders ได้รับการยอมรับ ไว้วางใจ และความร่วมมือจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน ในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร
4. เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การให้คำปรึกษา และความร่วมมือระหว่าง Data Leaders อย่างแข็งขัน ช่วยเพิ่มแรงผลักดันในการสร้าง Data Culture
5. โครงการ นโยบาย และการปฏิบัติที่ริเริ่มโดย Data Leaders ได้รับการสนับสนุนและนำไปขยายผลในวงกว้าง

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. คัดเลือกและพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และศักยภาพสูง ให้เป็นแกนนำในการสร้างและขับเคลื่อนวัฒนธรรมข้อมูล (Data Culture) ขององค์กร
2. จัดอบรมเชิงลึกด้านการสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านข้อมูล การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารและการสร้างแรงบันดาลใจ
3. มอบหมายบทบาทและความรับผิดชอบให้ Data Leaders ในการเป็นแบบอย่างการใช้ข้อมูลในการทำงาน การให้คำแนะนำและการแบ่งปันความรู้แก่เพื่อนร่วมงาน การผลักดันโครงการและกิจกรรมส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อมูล
4. สร้างเครือข่ายและชุมชน Data Leaders ข้ามหน่วยงาน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์สนับสนุนซึ่งกันและกัน และขยายผลการสร้าง Data Culture ไปทั่วทั้งองค์กร

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลผลการประเมินศักยภาพ ความสนใจ และความพร้อมของบุคลากรในการเป็น Data Leaders
2. ข้อมูลแผนกลยุทธ์ นโยบาย และแนวทางการดำเนินงานด้านการสร้างและขับเคลื่อน Data Culture ขององค์กร
3. ข้อมูลแผนงาน แผนงาน และกิจกรรมที่ Data Leaders เป็นผู้ริเริ่มและขับเคลื่อน รวมถึงผลการดำเนินงานและการประเมินความสำเร็จ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กระจายความรับผิดชอบและแรงขับเคลื่อนในการสร้าง Data Culture ไปสู่ผู้นำในทุกระดับ ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง
2. สร้างเครือข่ายกลุ่มคนที่มีความรู้ ความสามารถ และความกระตือรือร้นในด้านข้อมูลกระจายอยู่ทั่วองค์กร ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างคุณค่าจากข้อมูลในทุกมิติ
3. Data Leaders ช่วยสนับสนุนและแบ่งเบาภาระของผู้บริหารในการสื่อสาร สร้างการมีส่วนร่วม และการติดตามผลการดำเนินการด้านการส่งเสริมการใช้ข้อมูลในองค์กร
4. การพัฒนา Data Leaders ช่วยเตรียมผู้นำรุ่นใหม่พร้อมรับมือกับความท้าทายในอนาคต สร้างความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล

ตัวอย่างการใช้งาน

1. Data Leaders ช่วยผู้บริหารคิดค้นและผลักดันนโยบายด้านข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมการขึ้นสมรรถนะด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ
2. Data Leaders คอยให้คำแนะนำ สอนงาน และแลกเปลี่ยนความรู้กับทีมงานและเพื่อนร่วมงาน ทำให้ทักษะและความเชี่ยวชาญด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขยายออกไปในวงกว้าง
3. เครือข่าย Data Leaders สื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ช่วยกันแก้ไขปัญหา สนับสนุน และแบ่งปันความสำเร็จซึ่งกันและกัน ทำให้การขับเคลื่อน Data Culture มีพลังและช่วยเหลือกันได้อย่างดี
4. Data Leaders ริเริ่มแผนงาน Data-Driven ที่สร้างผลกระทบสูง สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น และเป็นหลักฐานยืนยันถึงประโยชน์ของการใช้ข้อมูลมากขับเคลื่อนการดำเนินงาน ส่งผลให้เกิดการขยายผลในวงกว้าง

5.2.4 ยุทธศาสตร์ด้าน Agile Data Governance (การจัดการธรรมาภิบาลข้อมูลแบบคล่องตัว)

การวางระบบ Data Governance ที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ว่าข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสำคัญต่าง ๆ จะได้รับการดูแลและคุ้มครองอย่างเข้มงวด ปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความเป็น

เอกภาพ ความสอดคล้อง และการบูรณาการในการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ทั้งภายในและภายนอก ททท. ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างระบบนิเวศข้อมูลที่เข้มแข็งและมีธรรมาภิบาล

ในการวางระบบ Data Governance นั้น ททท. จำเป็นต้องเริ่มจากการกำหนดนโยบาย หลักการ และแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการข้อมูลที่ชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร และได้รับการยอมรับร่วมกันจากผู้บริหารระดับสูง และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ครอบคลุมประเด็นสำคัญต่าง ๆ เช่น คำจำกัดความและประเภทของข้อมูล การจัดการวงจรชีวิตข้อมูล (Data Lifecycle) ตั้งแต่การสร้าง การจัดเก็บ การประมวลผล การใช้งาน การแลกเปลี่ยน การทำลาย ไปจนถึงการจัดการคุณภาพข้อมูล (Data Quality) การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (Data Security & Privacy) การจัดการข้อมูลต้นทาง (Master Data Management) และการจัดการข้อมูลอ้างอิง (Reference Data Management) เป็นต้น

ขณะเดียวกันก็ต้องมีการกำหนดบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูลให้ชัดเจน ตั้งแต่ระดับผู้บริหารระดับสูง ผู้ดูแลข้อมูล (Data Steward) เจ้าของข้อมูล (Data Owner) ผู้ใช้ข้อมูล (Data User) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ พร้อมทั้งเพิ่มบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล และขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร ให้มีหน้าที่ธรรมาภิบาลข้อมูล ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย กำกับดูแลและควบคุมการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด แก้ไขปัญหาความขัดแย้ง และพิจารณาประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนากระบวนการและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน มีมาตรฐาน และสอดคล้องกับนโยบายและแนวปฏิบัติที่กำหนด เพื่อให้ทุกคนสามารถบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ททท. ยังจำเป็นต้องพัฒนาระบบสนับสนุนการกำกับดูแลข้อมูล อาทิ เครื่องมือและเทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูล ระบบควบคุมการเข้าถึงและความปลอดภัยของข้อมูล ระบบตรวจสอบและติดตามการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ระบบบริหารความเสี่ยงด้านข้อมูล ระบบรายงานและติดตามคุณภาพข้อมูล รวมถึงการฝึกอบรมให้ความรู้และสื่อสารให้ทุกคนในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการบริหารจัดการข้อมูลตามแนวทางที่ถูกต้อง สร้างวัฒนธรรมและจิตสำนึกร่วมในการดูแลรักษาข้อมูลขององค์กรและลูกค้า และนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้าง Data Governance ให้เข้มแข็งและยั่งยืน คือ การได้รับการสนับสนุนและความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่จากผู้นำระดับสูงสุดขององค์กร ผ่านการกำหนดนโยบายด้านข้อมูลที่ชัดเจน การเป็นแบบอย่างที่ดี การสื่อสารถึงประโยชน์และความจำเป็นอย่างต่อเนื่อง การจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอ การให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติตามแนวทางที่ดี และการลงโทษอย่างจริงจังสำหรับการละเมิดหรือไม่ปฏิบัติตาม รวมถึงการทบทวนและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญได้ดังนี้

5.2.4.1 กลยุทธ์ เป้าหมาย และตัวชี้วัด

กลยุทธ์ 4.1 พัฒนาแนวทางเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงานเพื่อแก้ปัญหาการขาดข้อมูลสำคัญ

พัฒนาแนวทางเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงานเพื่อแก้ปัญหาการขาดข้อมูลสำคัญ โดยพัฒนาแนวทางในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดข้อมูล

ประเภทนี้ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นเนื่องจากความต้องการของนักท่งที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับ: SO2, ST6, WT4, WT7, WT8, GAP06, GAP07, GAP08

เป้าหมายของกลยุทธ์: เป้าหมาย: มีแนวทางในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงาน เพื่อแก้ปัญหาการขาดข้อมูลที่จำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่งที่เกี่ยวข้องที่เปลี่ยนแปลงเร็ว

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. ร้อยละของกระบวนการหลักที่มีการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ 4.2 พัฒนาระบบการและเครื่องมือควบคุมคุณภาพข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสูงสุด

พัฒนาระบบการและเครื่องมือควบคุมคุณภาพข้อมูล ให้ครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตของข้อมูล ตั้งแต่การกำหนดเกณฑ์คุณภาพ การทำความสะอาดข้อมูล การตรวจสอบความสอดคล้องและความครบถ้วนของข้อมูล ไปจนถึงการติดตามให้ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

สอดคล้องกับ: ST1, WO1, WO5, WT5, WT9, GAP02, GAP03, GAP04, GAP06

เป้าหมายของกลยุทธ์: ททท. มีกระบวนการ เครื่องมือ และบุคลากรที่สามารถควบคุมคุณภาพข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน สอดคล้อง และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ สร้างความน่าเชื่อถือในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. ร้อยละของชุดข้อมูลสำคัญที่ผ่านการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด
2. ความถี่ในการตรวจสอบและอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

แผนงานภายใต้ยุทธศาสตร์ด้าน Agile Data Governance

สำหรับแผนงานภายใต้ยุทธศาสตร์ด้าน Agile Data Governance นั้น ที่ปรึกษามีการเสนอแผนงานที่สำคัญคือ แผนงานจัดทำ Data Governance ซึ่งถือเป็นแผนงานหลักที่เป็นรากฐานสำคัญในการวางระบบบริหารจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลขององค์กร ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากแผนงานนี้คือ ททท. จะมี นโยบาย มาตรฐาน และกระบวนการในการดูแล ควบคุม และใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม มีผู้รับผิดชอบและบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลข้อมูลรายด้านที่ชัดเจน มีกลไกในการตรวจสอบ ติดตาม และควบคุมคุณภาพข้อมูลให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน รวมถึงมีระบบและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความเสี่ยงและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ ททท. สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยมีการควบคุมและกำกับดูแลที่รัดกุม ป้องกันความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการรั่วไหลหรือนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด ขณะเดียวกันก็สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสำคัญจะได้รับการดูแลอย่างปลอดภัยและเป็นไปตามกฎหมาย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว โดยมีรายละเอียดของแผนงานจัดทำ Data Governance ดังนี้

5.2.4.2 แผนงานที่ 8 จัดทำ Data Governance

ระยะเวลา: 12 เดือน (ไตรมาสที่ 1 - 4 ปี 2568)

ผู้รับผิดชอบ: กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (กวจ.)

สอดคล้องกับเป้าหมายระยะกลางปี 2568 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มิติองค์กร ด้านข้อมูล ในการพัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูลภายในองค์กร (Data Management)

สอดคล้องกับเป้าหมายด้านเทคโนโลยีในระยะกลางปี 2567 ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. ในการมีโครงสร้าง รายละเอียด และความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ชัดเจน ผ่านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

วัตถุประสงค์

1. มีการกำหนดและใช้นโยบาย มาตรฐาน และแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลข้อมูลที่ชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร ทันสมัย และสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการข้อมูลแต่ละด้านชัดเจน ไม่ทับซ้อน มีการมอบหมายงานและความรับผิดชอบที่เหมาะสม พร้อมกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายในการทำงาน
3. มีการแต่งตั้งและทำงานของคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูลอย่างจริงจังและต่อเนื่อง สามารถกำหนดทิศทาง กำกับดูแล และผลักดันให้การบริหารข้อมูลขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีการจัดทำกระบวนการทำงานและวิธีปฏิบัติด้านการจัดการข้อมูลที่เป็นมาตรฐานและนำไปใช้จริง มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ
5. องค์กรมีระบบเทคโนโลยีและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและปกป้องข้อมูลตลอดวงจรชีวิต ใช้งานง่าย ได้มาตรฐาน และเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้รอยต่อ
6. บุคลากรทุกคนได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการข้อมูลที่ต้องการ รู้บทบาทหน้าที่ของตน และให้ความร่วมมือปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดอย่างเคร่งครัด

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. พัฒนาและประกาศใช้นโยบาย มาตรฐาน และแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลข้อมูลขององค์กร ที่สอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ
2. กำหนดบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการข้อมูลในแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น
3. เพิ่มบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล และขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร ให้มีหน้าที่ธรรมาภิบาลข้อมูล เพื่อกำหนดนโยบาย ควบคุม ตรวจสอบ และส่งเสริมการบริหารจัดการข้อมูลที่มีธรรมาภิบาล
4. พัฒนาขั้นตอน วิธีการ และกระบวนการทำงานด้านการบริหารจัดการข้อมูลที่ชัดเจน มีมาตรฐาน ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับนโยบายของ ททท.

5. จัดหาเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อช่วยในการบริหารจัดการวงจรชีวิตข้อมูล การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และการควบคุมคุณภาพของข้อมูล
6. ฝึกอบรมให้ความรู้และสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามแนวทางการบริหารจัดการข้อมูลที่ดี

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลนโยบาย มาตรฐาน และแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการและกำกับดูแลข้อมูล
2. ข้อมูลบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการข้อมูล
3. ข้อมูลสถาปัตยกรรมระบบเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการข้อมูล
4. ข้อมูลกระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการข้อมูล
5. ข้อมูลตัวชี้วัดและรายงานผลการดำเนินงานในการบริหารจัดการและกำกับดูแลข้อมูล
6. ข้อมูลปัญหา อุปสรรค ความเสี่ยง และข้อร้องเรียนในการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมใช้ของข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการวิเคราะห์และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ
2. ลดความเสี่ยง ผลกระทบ และความเสียหายจากการรั่วไหล สูญหาย นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ หรือละเมิดกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล
3. ทำให้การใช้ประโยชน์ การแลกเปลี่ยน และการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเป็นไปอย่างถูกต้อง ราบรื่น และปลอดภัย
4. เพิ่มประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน และประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการข้อมูลในระยะยาว
5. สร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ว่าข้อมูลของพวกเขาจะได้รับการดูแล ปกป้อง และนำไปใช้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์

ตัวอย่างการใช้งาน

1. ผู้บริหารใช้ข้อมูลรายงานสถานะการบริหารจัดการและกำกับดูแลข้อมูลตามตัวชี้วัดที่กำหนด ในการประเมินความเสี่ยงและตัดสินใจในประเด็นสำคัญได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว
2. ฝ่ายกฎหมายใช้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแนวปฏิบัติในการปฏิบัติตามและอ้างอิงกฎหมายและกฎระเบียบด้านข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและสอดคล้องกัน
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดสามารถเรียกดูและนำข้อมูลลูกค้าไปใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการ โดยมีกระบวนการพิสูจน์ตัวตนและควบคุมการเข้าถึงตามสิทธิ์ที่กำหนดไว้
4. เจ้าหน้าที่ IT ใช้ข้อมูลสถาปัตยกรรมและทำเนียบข้อมูลในการพัฒนาระบบ เชื่อมโยง และบำรุงรักษาระบบฐานข้อมูลให้มีเสถียรภาพและมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่ดี

5. ผู้ตรวจสอบภายในใช้ข้อมูลบันทึกการเข้าถึงและใช้งานข้อมูล (logs) ในการตรวจจับความผิดปกติ สอบทานการปฏิบัติตามนโยบาย และสอบสวนเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

5.2.5 ยุทธศาสตร์ด้าน Strategic Data Partnership (พันธมิตรข้อมูลเชิงกลยุทธ์)

การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยให้ ททท. สามารถเข้าถึงข้อมูลใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ที่จำเป็น ทั้งด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย สถานการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ ททท. สามารถวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการและแนวโน้มของตลาดได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

นอกจากนี้ ความร่วมมือกับพันธมิตรยังช่วยลดภาระในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูล ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มคุณภาพของข้อมูลด้วยการแบ่งปันทรัพยากรและองค์ความรู้ระหว่างกัน อีกทั้งยังสร้างโอกาสในการต่อยอดความร่วมมือในด้านอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศอีกด้วย

อย่างไรก็ดี การดำเนินยุทธศาสตร์นี้ให้ประสบความสำเร็จ ททท. จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับพันธมิตร ทั้งในแง่ของการกำหนดข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การสื่อสารและประสานงานอย่างใกล้ชิด การจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินงาน รวมถึงการติดตามและประเมินผลความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่นและยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

5.2.5.1 กลยุทธ์ เป้าหมาย และตัวชี้วัด

กลยุทธ์ 5.1 ประสานความร่วมมือกับพันธมิตร ในการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลเปิด (Open data) เพื่อสร้างระบบนิเวศดิจิทัล

สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการแลกเปลี่ยน เชื่อมโยง และแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวแบบเปิด (Open data) เพื่อให้เกิดระบบนิเวศดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ที่ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรมและบริการใหม่ ๆ ที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

สอดคล้องกับ: SO4, ST1, WO2, WT2, WT8, GAP09, GAP10, GAP20

เป้าหมายของกลยุทธ์: ททท. มีข้อมูลท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีคุณภาพ ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรที่หลากหลาย

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. จำนวนชุดข้อมูลใหม่ที่ได้รับจากพันธมิตรในแต่ละปี
2. ร้อยละของข้อมูลท่องเที่ยวสำคัญที่เปิดเผยเป็น Open data

กลยุทธ์ 5.2 กำหนดมาตรฐานและกลไกประเมินคุณภาพข้อมูลร่วมกับพันธมิตร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ข้อมูลร่วมกัน

กำหนดมาตรฐานและพัฒนากลไกในการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลที่แบ่งปันแลกเปลี่ยนกับพันธมิตร เพื่อสร้างความมั่นใจในการนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์และตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ความร่วมมือด้านข้อมูลระหว่าง ททท. และพันธมิตรเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

สอดคล้องกับ: SO4, SO6, ST1, WT8, GAP02, GAP10

เป้าหมายของกลยุทธ์: สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพข้อมูลที่แลกเปลี่ยนกับพันธมิตร

ตัวชี้วัดด้านข้อมูล:

1. จำนวนพันธมิตรที่ใช้มาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกับ ททท.
2. ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้จากพันธมิตรของผู้ใช้งานข้อมูล

แผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้าน Strategic Data Partnership

ในการดำเนินยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงข้อมูลกับพันธมิตร ที่ปรึกษาเสนอแผนงาน 3 แผนงาน ได้แก่

1. แผนงานสร้างพันธมิตรในการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก
2. แผนงานทำ Open Data
3. แผนงานกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร

แผนงานทั้งสามสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยแผนงานสร้างพันธมิตรจะเป็นรากฐานของความร่วมมือ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในวงกว้าง ต่อยอดไปสู่แผนงาน Open Data ที่จะช่วยสร้างระบบนิเวศของข้อมูลการท่องเที่ยวแบบเปิดให้ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีการกำหนดมาตรฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน ตามที่ระบุไว้ในแผนงานกำหนดมาตรฐานข้อมูล

ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวังจากยุทธศาสตร์และกลุ่มแผนงานนี้ คือ ททท. จะมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้นจากความร่วมมือกับพันธมิตร สามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ททท. จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพ สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจลูกค้า ตลาด คู่แข่ง และสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างสรรค์สินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ตรงใจนักท่องเที่ยว และสามารถบริหารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งจะส่งเสริมการเติบโตที่แข็งแกร่งและยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในระยะยาว มีรายละเอียดของแต่ละแผนงานมีดังนี้

5.2.5.2 แผนงานที่ 9 สร้างพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก

ระยะเวลา: 6 เดือน (ไตรมาสที่ 1 ปี 2569 และปี 2570)

ผู้รับผิดชอบ: กองพัฒนาระบบ (กพร.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (กวจ.)

สอดคล้องกับเป้าหมายทั้งระยะกลางปี 2568 และระยะยาวปี 2569 - 2570 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มิติองค์กร ด้านข้อมูล ในการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรเพื่อจัดเก็บและแลกเปลี่ยนข้อมูลนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมิติ สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวปี 2569 - 2570 ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. ในการทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบ Remote Working ผ่านการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล

วัตถุประสงค์

1. สร้างพันธมิตรที่ดีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของ ททท. กับหน่วยงานภายนอก
2. ททท. จัดตั้งทีมงานดำเนินการสำหรับการติดต่อประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกอย่างต่อเนื่อง
3. มีการประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระหว่างพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรวบรวมความต้องการด้านข้อมูลในแต่ละมิติที่แต่ละส่วนงานที่ ททท. ต้องการ

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลแบบสองทาง
2. จัดตั้งทีมงานดำเนินการเพื่อติดต่อประสานงานและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง
3. จัดประชุมร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับฟังความต้องการและปรับปรุงกระบวนการทำงานร่วมกัน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจากพันธมิตร
2. ข้อมูลแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวจากพันธมิตร
3. ข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของพันธมิตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลมีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้นในการวิเคราะห์และตัดสินใจ
2. ความสัมพันธ์ที่ดีและความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตร
3. ลดต้นทุนและระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยความร่วมมือด้านข้อมูลจากพันธมิตร
4. เพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรมและบริการใหม่ ๆ จากการใช้ข้อมูลร่วมกัน

ตัวอย่างการใช้งาน

1. ททท. ใช้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจากพันธมิตรเพื่อวางแผนการตลาดและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ททท. ใช้ข้อมูลแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวจากพันธมิตรเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์ทิศทางการท่องเที่ยวในอนาคต
3. ททท. ใช้ข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของพันธมิตรเพื่อจัดทำแพ็คเกจและโปรโมชั่นร่วมกัน

5.2.5.3 แผนงานที่ 10 จัดทำ Open Data

ระยะเวลา: 12 เดือน (ไตรมาสที่ 3 - 4 ปี 2569 และปี 2570)

ผู้รับผิดชอบ: กองพัฒนาระบบ (กพร.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (กวจ.)

สอดคล้องกับเป้าหมายทั้งระยะกลางปี 2568 และระยะยาวปี 2569 - 2570 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มิติองค์กร ด้านข้อมูล ในการเชื่อมโยงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกับหน่วยงานภายนอก

สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวปี 2569 - 2570 ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. ในการทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบ Remote Working ผ่านการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล

วัตถุประสงค์

1. เพิ่มปริมาณและคุณภาพของข้อมูลการท่องเที่ยวแบบ Open data พร้อมทั้งคำอธิบายข้อมูลที่ ททท. เปิดเผยและแบ่งปัน
2. อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูล Open data ได้ง่ายและสะดวก
3. สร้างการมีส่วนร่วมและความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการใช้ข้อมูล Open data ร่วมกัน

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. ผลักดันการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวแบบ Open data กับหน่วยงานพันธมิตร
2. ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลการท่องเที่ยวแบบ Open data พร้อมทั้งคำอธิบายข้อมูล ก่อนการเผยแพร่
3. สร้างแพลตฟอร์มและช่องทางในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูล Open data
4. ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการนำข้อมูล Open data ไปต่อยอดในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว สัดส่วนตลาด เป็นต้น
2. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ
3. ข้อมูลความพึงพอใจ ความคาดหวัง พฤติกรรมการท่องเที่ยว เทรนด์การท่องเที่ยว ทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ส่งเสริมความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานของ ททท.
2. สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม
3. กระตุ้นให้เกิดการใช้ข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตรงความต้องการ
4. ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย

ตัวอย่างการใช้งาน

1. ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ตลาดและวางแผนธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเส้นทางและนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ใหม่
3. สถาบันวิจัยและสถาบันการศึกษาใช้ข้อมูลความพึงพอใจ ความคาดหวัง พฤติกรรม และเทรนด์การท่องเที่ยว เพื่อศึกษาและวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. สตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยวใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันบริการนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

5.2.5.4 แผนงานที่ 11 กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร

ระยะเวลา: 18 เดือน (ไตรมาสที่ 2 - 3 ปี 2568, 2569 และปี 2570)

ผู้รับผิดชอบ: กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (กวจ.)

สอดคล้องกับเป้าหมายทั้งระยะกลางปี 2568 และระยะยาวปี 2569 - 2570 ของแผนวิสาหกิจ ททท. มีติดองค์กร ด้านข้อมูล ในการจัดเก็บและเชื่อมโยงข้อมูลร่วมกับพันธมิตรอย่างมีมาตรฐาน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับเป้าหมายด้านเทคโนโลยีในระยะกลางปี 2567 ของยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของ ททท. ในการมีโครงสร้าง รายละเอียด และความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ชัดเจน ผ่านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และเป้าหมายด้านเทคโนโลยีในระยะยาว ปี 2569 - 2570 ในการเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นแบบอัตโนมัติในทุกงานที่เป็นไปได้

วัตถุประสงค์

1. มีมาตรฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับและนำไปใช้งานร่วมกันกับพันธมิตร
2. มีกระบวนการจัดเก็บ แลกเปลี่ยน และเชื่อมโยงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามมาตรฐานที่กำหนด
3. บุคลากรของ ททท. และพันธมิตรมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการข้อมูลตามมาตรฐาน
4. ปรับปรุงกระบวนการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่าง ททท. กับหน่วยงานภายนอก ให้สามารถเชื่อมต่อได้อัตโนมัติและมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. ททท. และพันธมิตรร่วมมือกันพัฒนามาตรฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ครอบคลุมรูปแบบ เนื้อหา และคุณภาพของข้อมูล
2. จัดทำข้อตกลงและแนวปฏิบัติในการจัดเก็บและแลกเปลี่ยนข้อมูลตามมาตรฐานที่กำหนดร่วมกัน
3. จัดอบรมและให้คำปรึกษาแก่พันธมิตรในการปรับใช้มาตรฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ข้อกำหนดคุณลักษณะของชุดข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น รูปแบบไฟล์ ขนาด Metadata เป็นต้น
2. หลักเกณฑ์และวิธีการในการตรวจสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล
3. กระบวนการและขั้นตอนมาตรฐานในการรวบรวม จัดเก็บ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ สมบูรณ์ ถูกต้อง และสอดคล้องตรงตามความต้องการ
2. ลดอุปสรรค ความซ้ำซ้อน และความแตกต่างกันในกระบวนการและเทคนิคการจัดการข้อมูล
3. ข้อมูลสามารถนำไปใช้งานต่อได้ทันที โดยไม่ต้องแปลงหรือปรับรูปแบบ
4. เพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการใช้ข้อมูล
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดความขัดแย้ง และเพิ่มความราบรื่นในความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

ตัวอย่างการใช้งาน

1. ททท. กำหนดมาตรฐานเมทาดาทาสำหรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้พันธมิตรสามารถจัดทำเมทาดาทาได้ถูกต้องและเป็นรูปแบบเดียวกัน
2. ททท. กำหนดกระบวนการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลและแบ่งปันแนวปฏิบัติกับพันธมิตร เพื่อให้ข้อมูลที่แลกเปลี่ยนกันมีความถูกต้องและเชื่อถือได้
3. ททท. กำหนดรูปแบบและความถี่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและตรงตามความต้องการใช้งาน
4. ททท. จัดอบรมการใช้งานระบบและเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันแก่บุคลากรของพันธมิตร เพื่อให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

5.3 แผนการดำเนินงานในระยะ 3 ปี

ในส่วนนี้ ที่ปรึกษาจะนำเสนอภาพรวมของแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นสองส่วนหลัก: ความสอดคล้องของแผนงานกับโครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล และการจัดลำดับความสำคัญของแผนงานอแผนการดำเนินงานนี้ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และการ

สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก ทั้งหมดนี้เพื่อยกระดับความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของ ททท. อย่างเต็มศักยภาพ

5.3.1 ความสอดคล้องกับโครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล ททท.

เนื่องจาก ททท. มีแผนปฏิบัติการดิจิทัล ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570) ซึ่งมีโครงการสอดคล้องกับแผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ข้อมูลนี้ จึงสรุปความสอดคล้องกันแสดงไว้ในตารางที่ 20 โดยสอดคล้องระหว่างประเด็นยุทธศาสตร์ตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลและแผนยุทธศาสตร์ข้อมูล สามารถอ่านเพิ่มเติมใน ภาคผนวก ค.4

ตารางที่ 20 ความสอดคล้องของแผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ข้อมูลกับโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570)

แผนงานแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล	โครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล 2566 - 2570
แผนงานที่ 1 จัดทำระบบ Big Data 18 เดือน (ไตรมาสที่ 1 ปี 2568 - ไตรมาสที่ 2 ปี 2569)	1.1.1 โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) (ปีงบประมาณ 2566: 10 เดือน) 1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชีข้อมูล (ปีงบประมาณ 2567: 10 เดือน) 1.1.3 โครงการพัฒนาระบบ Thailand Tourism Data Platform (ปี พ.ศ. 2567: 10 เดือน, ปี พ.ศ. 2568: 10 เดือน, ปี พ.ศ. 2570: 10 เดือน)
แผนงานที่ 2 พัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก 12 เดือน (ไตรมาสที่ 3 ปี 2568 - ไตรมาสที่ 2 ปี 2569)	1.2.2 โครงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตลาด พัฒนาศักยภาพสินค้า สร้างแบรนด์ และให้บริการ (ปีงบประมาณ 2568: 10 เดือน)
แผนงานที่ 3 ยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 เดือน (ไตรมาสที่ 1 ปี 2568)	3.2.1 โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ (ปีงบประมาณ 2566 - 2570: อย่างน้อย 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1 - 3 วัน) 2.2.12 โครงการเพื่อการบริหารจัดการการเรียนรู้ (e-Learning) (ปี พ.ศ. 2566 - 2570: 1 ปี)

แผนงานแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล	โครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล 2566 - 2570
<p>แผนงานที่ 4 บูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก 12 เดือน (ไตรมาสที่ 1 - 4 ปี 2568)</p>	<p>3.1.1 โครงการจัดทำคู่มือการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน) 3.1.2 โครงการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน)</p>
<p>แผนงานที่ 5 พัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล 6 เดือน (ไตรมาสที่ 1 - 2 ปี 2569)</p>	<p>3.2.1 โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ (ปีงบประมาณ 2566 - 2570: อย่างน้อย 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1 - 3 วัน) 3.2.2 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร (ปีงบประมาณ 2566 - 2570: อย่างน้อย 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1 - 3 วัน) 2.2.12 โครงการเพื่อการบริหารจัดการการเรียนรู้ (e-Learning) (ปี พ.ศ. 2566 - 2570: 1 ปี)</p>
<p>แผนงานที่ 6 Data Hackathon จัดประจำปีในไตรมาสที่ 4 (ไตรมาสที่ 4 ปี 2568, ปี 2569 และปี 2570)</p>	<p>โครงการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่องค์กรดิจิทัล (Smart TAT) (ปี พ.ศ. 2567: 70 วัน) (โครงการนอกแผนปฏิบัติการดิจิทัล)</p>
<p>แผนงานที่ 7 สร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders) 6 เดือน (ไตรมาสที่ 3 - 4 ปี 2568)</p>	<p>3.2.1 โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ (ปีงบประมาณ 2566 - 2570: อย่างน้อย 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1 - 3 วัน)</p>
<p>แผนงานที่ 8 จัดทำ Data Governance 12 เดือน (ไตรมาสที่ 1 - 4 ปี 2568)</p>	<p>3.1.3 โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management) (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน) 1.1.1 โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) (ปีงบประมาณ 2566: 10 เดือน)</p>
<p>แผนงานที่ 9 สร้างพันธมิตรในการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก 6 เดือน (ไตรมาสที่ 1 ปี 2569 และปี 2570)</p>	<p>1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชีข้อมูล (ปีงบประมาณ 2567: 10 เดือน)</p>

แผนงานแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล	โครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล 2566 - 2570
แผนงานที่ 10 จัดทำ Open Data 12 เดือน (ไตรมาสที่ 3 - 4 ปี 2569 และปี 2570)	3.1.3 โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management) (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน) 1.1.1 โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) (ปีงบประมาณ 2566: 10 เดือน) 1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชีข้อมูล (ปีงบประมาณ 2567: 10 เดือน)
แผนงานที่ 11 กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร 18 เดือน (ไตรมาสที่ 2 - 3 ปี 2568, 2569 และปี 2570)	3.1.3 โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management) (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน) 1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชีข้อมูล (ปีงบประมาณ 2567: 10 เดือน) 3.1.3 (ฉบับทบทวน ปี 2568-2570) โครงการจัดทำมาตรฐานข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน (ปี พ.ศ. 2567: 6 เดือน และคาดว่าจะทำต่อในปี พ.ศ. 2568)

5.3.2 การจัดลำดับความสำคัญของแผนงาน

แผนงานในแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลมีระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี ตั้งแต่ปี 2568 ถึง 2570 ประกอบด้วยแผนงานย่อยทั้งหมด 11 แผนงาน เพื่อให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของแผนงานได้อย่างเหมาะสม จึงแบ่งแผนงานออกเป็น 2 กลุ่ม ตามที่แสดงในรูปที่ 25

นอกจากนี้ ตารางที่ 20 ยังแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างแผนงานในแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลกับโครงการที่ระบุไว้ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลระหว่างปี 2566 ถึง 2570 การจัดกลุ่มแผนงานและการแสดงความเชื่อมโยงนี้จะช่วยให้สามารถกำหนดลำดับความสำคัญและวางแผนดำเนินแผนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2.1 แผนงานระยะกลาง

แผนงานในหมวดนี้จะเน้นแผนงานที่สามารถจัดทำได้ทันทีและจำเป็นจะต้องทำเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อนำไปเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแผนงานอื่น ๆ ในอนาคต และดำเนินการในปี พ.ศ. 2568

1. แผนงานที่ 1 จัดทำระบบ Big Data
2. แผนงานที่ 2 พัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก

3. แผนงานที่ 3 ยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. แผนงานที่ 4 บูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก
5. แผนงานที่ 5 พัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล
6. แผนงานที่ 6 Data Hackathon ประจำปี
7. แผนงานที่ 7 สร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders)
8. แผนงานที่ 8 จัดทำ Data Governance

5.3.2.2 แผนงานระยะยาว

แผนงานในหมวดนี้จะเน้นในการสร้างพันธมิตรและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการในปี พ.ศ. 2569 - 2570

9. แผนงานที่ 9 สร้างพันธมิตรในการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก
10. แผนงานที่ 10 จัดทำ Open Data
11. แผนงานที่ 11 กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร

1.แผนงานระยะกลาง

1. แผนงานที่ 1 จัดทำระบบ Big Data
2. แผนงานที่ 2 พัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก
3. แผนงานที่ 3 ยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
 1. แผนงานที่ 4 บูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก
 2. แผนงานที่ 5 พัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล
 3. แผนงานที่ 6 Data Hackathon ประจำปี
 4. แผนงานที่ 7 สร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders)
 5. แผนงานที่ 8 จัดทำ Data Governance

2.แผนงานระยะยาว

1. แผนงานที่ 9 สร้างพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก
2. แผนงานที่ 10 จัดทำ Open Data
3. แผนงานที่ 11 กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร

รูปที่ 25 แผนงานในแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลในช่วง 3 ปี (พ.ศ.2568 - 2570) ตามระยะเวลาการดำเนินการ

ตารางที่ 21 Gantt Chart แผนดำเนินการแผนงาน

ลำดับ	แผนงาน	ปี 2568				ปี 2569				ปี 2570			
		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4
1	แผนงานที่ 1 จัดทำระบบ Big Data												
2	แผนงานที่ 2 พัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก												
3	แผนงานที่ 3 ยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ												
4	แผนงานที่ 4 บูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก												
5	แผนงานที่ 5 พัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล												
6	แผนงานที่ 6 Data Hackathon ประจำปี												
7	แผนงานที่ 7 สร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders)												
8	แผนงานที่ 8 จัดทำ Data Governance												
9	แผนงานที่ 9 สร้างพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก												
10	แผนงานที่ 10 จัดทำ Open Data												
11	แผนงานที่ 11 กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร												

ตารางที่ 22 Gantt Chart แผนดำเนินการแผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ข้อมูลกับโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570)

ชื่อโครงการ	66	2567				2568				2569				2570			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1.1 โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog)																	
1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชีข้อมูล																	
1.1.3 โครงการพัฒนาระบบ Thailand Tourism Data Platform																	
แผนงานที่ 1 จัดทำระบบ Big Data																	
1.2.2 โครงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตลาด พัฒนาศักยภาพสินค้า สร้างแบรนด์ และให้บริการ																	
แผนงานที่ 2 พัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก																	
3.2.1 โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลระดับผู้บริหารและผู้บริหาร																	
2.2.12 โครงการเพื่อการบริหารจัดการการเรียนรู้ (e-Learning)																	
แผนงานที่ 3 ยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ																	
3.1.1 โครงการจัดทำคู่มือการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ																	
3.1.2 โครงการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม																	
แผนงานที่ 4 บูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก																	
3.2.2 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร																	
3.2.1 โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลระดับผู้บริหารและผู้บริหาร																	
2.2.12 โครงการเพื่อการบริหารจัดการการเรียนรู้ (e-Learning)																	
แผนงานที่ 5 พัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล																	
โครงการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่องค์กรดิจิทัล (Smart TAT)																	
แผนงานที่ 6 Data Hackathon ประจำปี																	
3.2.1 โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลระดับผู้บริหารและผู้บริหาร																	
แผนงานที่ 7 สร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders)																	

ชื่อโครงการ	66	2567				2568				2569				2570			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3.1.3 โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management)																	
1.1.1 โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog)																	
แผนงานที่ 8 จัดทำ Data Governance																	
1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชีข้อมูล																	
แผนงานที่ 9 สร้างพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก																	
3.1.3 โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management)																	
1.1.1 โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog)																	
1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชีข้อมูล																	
แผนงานที่ 10 จัดทำ Open Data																	
3.1.3 โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management)																	
1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชีข้อมูล																	
3.1.3 (ฉบับทบทวน 68-70) โครงการจัดทำมาตรฐานข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน																	
แผนงานที่ 11 กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร																	

หมายเหตุ

แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลของ ททท. ที่นำเสนออันมีแผนงานและโครงการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลที่สอดคล้องกันหลายประการ ทั้งในด้านแนวคิดและวิธีการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามบางแผนงานยังมีระยะเวลาการดำเนินการที่แตกต่างกับโครงการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลอยู่บ้าง ที่ปรึกษาเห็นว่าควรขยายระยะเวลาการดำเนินงานโครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management) โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data

Catalog) โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชีข้อมูล โครงการจัดทำมาตรฐานข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ซึ่งสามารถอธิบายเหตุผลได้ดังนี้

โครงการตามแผนงานที่ 8 จัดทำ Data Governance มีเหตุผลที่ควรปรับระยะเวลาการดำเนินการให้เพิ่มขึ้นอีก 12 เดือน เนื่องจาก

1. ขอบเขตงานของแผนงานค่อนข้างใหญ่และครอบคลุมในหลายมิติ ทั้งในเรื่องของการพัฒนานโยบายมาตรฐาน บทบาทหน้าที่ กระบวนการ ระบบเทคโนโลยี และการฝึกอบรมบุคลากร ซึ่งแต่ละเรื่องล้วนต้องใช้เวลาในการศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา ทดสอบ และปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร หากจำกัดเวลาไว้เพียง 8-10 เดือนอาจทำได้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์
2. การบริหารจัดการข้อมูลให้มีธรรมาภิบาล (Data Governance) เป็นเรื่องใหม่สำหรับ ททท. ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาสำหรับการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้ หากเร่งรัดเวลาเกินไปอาจทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องปรับตัวไม่ทัน ขาดการมีส่วนร่วม และไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร
3. การพัฒนานโยบายและกระบวนการทำงานด้านข้อมูล จำเป็นต้องอ้างอิงและสอดคล้องกับกฎหมายระเบียบ มาตรฐานทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีจำนวนมากและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงต้องใช้เวลาในการศึกษา ติดตาม และปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ หากกำหนดระยะเวลาแผนงานสั้นเกินไปอาจทำให้นโยบายและกระบวนการไม่สอดคล้องกับกฎระเบียบล่าสุด
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีธรรมาภิบาลข้อมูลที่ดี ได้แก่ การเพิ่มคุณภาพข้อมูล ลดความเสี่ยง เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ล้วนเป็นผลลัพธ์ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมและปรากฏให้เห็น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นหากเร่งรัดแผนงานเสร็จเร็วเกินไปก็อาจยังไม่เห็นผลประโยชน์ที่ชัดเจน

โครงการตามแผนงานที่ 9 สร้างพันธมิตรในการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก มีเหตุผลที่ควรปรับระยะเวลาการดำเนินการให้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจาก

1. สอดคล้องกับผลการดำเนินงาน ด้าน Core Business Enablers ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology : DT) ประเด็นที่ ททท.ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ ประจำปีบัญชี 2566 ซึ่งยังต้องกำหนดรายละเอียดของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ (Digital Transformation) ให้ชัดเจน โดยการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และทรัพยากรด้านเทคโนโลยีระหว่างหน่วยงาน นำไปสู่การปรับเปลี่ยน Process, People, Technology อย่างเป็นรูปธรรม
2. สอดคล้องกับแบบตรวจประเมินการควบคุมและติดตามคุณภาพข้อมูล(ประจำปี) ตาม มรด. 5 : 2565 มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลว่าด้วยหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งระบุไว้ในด้านการปรับปรุงการจัดทำธรรมาภิบาลและการจัดการคุณภาพข้อมูล และบทบาทความรับผิดชอบด้านคุณภาพข้อมูลว่า ในการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ต้องมีการทำข้อตกลงที่ครอบคลุมถึงคุณภาพ

ข้อมูลกับพันธมิตร ดังนั้นการประสานงานกันอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้จัดทำและปรับปรุงข้อตกลง ด้านคุณภาพข้อมูลร่วมกันได้อย่างต่อเนื่อง และระบุไว้ในด้านการปรับปรุงระบบและกระบวนการเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นของคุณภาพข้อมูลว่า ต้องมีข้อกำหนดคุณภาพอย่างเป็นทางการสำหรับผู้ใช้บริการ ข้อมูลภายนอก (3rd party data) ดังนั้นการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรจะช่วยให้สามารถกำหนด และบังคับใช้ข้อกำหนดคุณภาพสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้

3. สอดคล้องกับแบบตรวจประเมินคุณภาพข้อมูลของทีมผู้ประเมินคุณภาพข้อมูล ตาม มรต. 5 : 2565 มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลว่าด้วยหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีเกณฑ์ คุณภาพข้อมูล มิติความตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Relevancy) ที่ระบุว่าข้อมูลที่จัดทำนั้นต้องเป็น ข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการ มีมุมมองและความละเอียดเพียงพอ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานได้ ซึ่งการประสานความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ เข้าใจความต้องการข้อมูลของผู้ใช้นอกองค์กรได้ดียิ่งขึ้น และสามารถจัดเตรียมข้อมูลให้ตรงตาม ความต้องการเหล่านั้นได้
4. สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลข้อมูลที่กำหนดให้ต้องมีการเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนบูรณาการ และใช้ ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงาน
5. สนับสนุนให้หน่วยงานอื่น ๆ สามารถดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่าน การแบ่งปันความรู้และทรัพยากรในการบริหารจัดการข้อมูลร่วมกัน

โครงการตามแผนงานที่ 10 จัดทำ Open Data มีเหตุผลที่ควรปรับระยะเวลาการดำเนินการให้ดำเนินการ อย่างเป็นเรื่องทุกปี เนื่องจาก

1. สอดคล้องกับผลการดำเนินงาน ด้าน Core Business Enablers ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology : DT) ประเด็นที่ ททท.ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ ประจำปีบัญชี 2566 ซึ่งยังต้อง มีการตรวจสอบ วัตถุประสงค์ ประเมินประสิทธิผลของทุกกระบวนการ และนำผลลัพธ์มาปรับปรุง อย่างต่อเนื่อง การเปิดเผยข้อมูลแบบ Open Data จะช่วยให้สามารถรวบรวมผลลัพธ์ที่สำคัญจากมุมมอง ของผู้ใช้ภายนอก เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น
2. สอดคล้องกับแบบตรวจประเมินการควบคุมและติดตามคุณภาพข้อมูล(ประจำปี) ตาม มรต. 5 : 2565 มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลว่าด้วยหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งระบุไว้ใน ด้านการปรับปรุงการควบคุมด้านการรายงานผล และการใช้ข้อมูลว่า ข้อมูลที่ใช้ในการรายงานผลต้อง ได้รับการกำกับดูแล และสะท้อนความเห็นกลับไปยังผู้สร้างข้อมูล เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในบทบาท หน้าที่และความสำคัญของข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลแบบ Open Data จะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ ผู้ใช้ภายนอกสามารถนำข้อมูลไปใช้และสะท้อนความเห็นกลับ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพข้อมูลอย่าง ต่อเนื่อง
3. สอดคล้องกับแบบตรวจประเมินคุณภาพข้อมูลของทีมผู้ประเมินคุณภาพข้อมูล ตาม มรต. 5 : 2565 มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลว่าด้วยหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีเกณฑ์

คุณภาพข้อมูล มิติความพร้อมใช้ (Availability) ที่ระบุว่าข้อมูลควรเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้จริง และใช้ได้ตลอดเวลา โดยมีการจัดทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เครื่องสามารถอ่านได้ (machine readable) มีการเผยแพร่ metadata และมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย การจัดทำ Open Data จะช่วยให้ข้อมูลพร้อมใช้งานและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ใช้งานนอก สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพด้านนี้

4. เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มคุณภาพและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลตามหลักธรรมาภิบาลข้อมูล
5. เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพและการเข้าถึงข้อมูล (Digital Transformation) อย่างเป็นรูปธรรม

โครงการตามแผนงานที่ 11 กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร มีเหตุผลที่ควรปรับระยะเวลาการดำเนินการให้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจาก

1. สอดคล้องกับผลการดำเนินงาน ด้าน Core Business Enablers ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology : DT) ประเด็นที่ ททท.ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ ประจำปีบัญชี 2566 ซึ่งยังต้องกำหนดการบริหารจัดการคุณภาพและกระบวนการบริหารแผนงาน ที่มีแนวทางปฏิบัติเป็นระบบให้ครบถ้วน การกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตรจะเป็นการวางระบบและแนวปฏิบัติในการบริหารคุณภาพข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นมาตรฐาน
2. สอดคล้องกับแบบตรวจประเมินการควบคุมและติดตามคุณภาพข้อมูล(ประจำปี) ตาม มรต. 5 : 2565 มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลว่าด้วยหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งระบุไว้ในด้านการปรับปรุงระบบและกระบวนการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของคุณภาพข้อมูลว่า ต้องมีระบบและกระบวนการที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวม บันทึก วิเคราะห์ และรายงานข้อมูล ที่เน้นรักษาความถูกต้อง ความสอดคล้อง ความเป็นปัจจุบัน ความตรงกับความต้องการ และความพร้อมใช้ การกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตรจะช่วยสร้างระบบและกระบวนการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ และระบุไว้ในด้านการพัฒนานโยบายและแนวปฏิบัติด้านข้อมูลว่า นโยบายและแนวปฏิบัติของหน่วยงานต้องสอดคล้องกับมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศและระดับหน่วยงาน/พื้นที่ การกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตรจะช่วยให้เกิดการปรับมาตรฐานข้อมูลภายในให้สอดคล้องกับมาตรฐานข้อมูลในระดับที่กว้างขึ้น
3. สอดคล้องกับแบบตรวจประเมินคุณภาพข้อมูลของทีมผู้ประเมินคุณภาพข้อมูล ตาม มรต. 5 : 2565 มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลว่าด้วยหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีเกณฑ์คุณภาพข้อมูล มิติความสอดคล้องกัน (Consistency) ที่ระบุว่าข้อมูลต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่องในเชิงการจัดเก็บ จัดทำ และเผยแพร่ สามารถนำไปเปรียบเทียบได้อย่างสอดคล้อง โดยต้องมีรูปแบบการจัดเก็บที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีคำนิยาม หน่วยนับ หรือการจำแนกที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตรจะช่วยให้ข้อมูลมีความสอดคล้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถนำไปเปรียบเทียบและใช้งานร่วมกันได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพในมิตินี้

4. ช่วยให้ข้อมูลมีคุณภาพ เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ทั้งภายในและภายนอก ตามหลักธรรมาภิบาลข้อมูล
5. เป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานอื่น ๆ กำหนดมาตรฐานข้อมูลตามหลักธรรมาภิบาลเช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลที่มีคุณภาพในระดับประเทศ

5.4 แผนการกำกับดูแลยุทธศาสตร์ข้อมูลในระยะยาวของ ททท.

การกำกับดูแลยุทธศาสตร์ข้อมูลในระยะยาวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มั่นใจว่าแผนงานและกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ข้อมูลจะสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น มีประสิทธิผลและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจด้านข้อมูลของ ททท. โดยมีแนวทางในการกำกับดูแลดังนี้

5.4.1 ขยายบทบาทคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูลและขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กรให้ครอบคลุมยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล (Data Strategy)

คณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูลและขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา ด้านนโยบายและแผน ด้านตลาดภายในและต่างประเทศ เป็นต้น ควรมีบทบาทหน้าที่เพิ่มเติมในการกำกับดูแลและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้อมูลขององค์กรด้วย เพื่อให้การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลในภาพรวมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. กำหนดนโยบาย ทิศทาง และเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ข้อมูล
2. จัดสรรงบประมาณและทรัพยากรที่จำเป็นในการผลักดันแผนงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง
3. ติดตามความก้าวหน้า ประเมินผลสำเร็จ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแผนงานอย่างสม่ำเสมอ
4. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในการแบ่งปันและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกัน
5. สื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของยุทธศาสตร์ข้อมูลให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

5.4.2 กำหนดผู้รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้อมูล (Chief Data Officer)

ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูงของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Department Chief Information Officer: DCIO) มีบทบาทหน้าที่ครอบคลุมการทำงานเชิงบริหารจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศ และดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาลข้อมูล จึงเหมาะสมที่จะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารข้อมูลระดับสูง (Chief Data Officer) ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลด้วย เพื่อผลักดันและบริหารจัดการการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ข้อมูลในทางปฏิบัติ ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กำกับดูแลให้การดำเนินแผนงานเป็นไปตามแผนงานและเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงรายงานความก้าวหน้าและผลการดำเนินงานให้แก่คณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูลฯ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ริเริ่มแผนงานใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการข้อมูลขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำแก่ทีมงานและหน่วยงานต่าง ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

5.4.3 บูรณาการแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลเข้ากับแผนปฏิบัติการดิจิทัลขององค์กร

เนื่องจากการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลในหลายๆ ด้าน ดังนั้นเพื่อให้เกิดการบูรณาการและเกิดผลลัพธ์สูงสุดต่อองค์กร จึงควรมีการทบทวนและปรับแผนทั้งสองให้มีความสอดคล้องกัน ทั้งในแง่ของวัตถุประสงค์ กิจกรรม ทรัพยากร และระยะเวลาดำเนินการ รวมถึงควรระบุให้ชัดเจนว่ากิจกรรมหรือแผนงานใดบ้างที่เป็นส่วนหนึ่งของทั้งสองแผน เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน

5.4.4 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ในการกำกับดูแลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ข้อมูล จำเป็นต้องมีการติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของแต่ละแผนงาน (KPIs) ที่ได้กำหนดไว้ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสถานะของแผนงาน ช่องว่างของการดำเนินงาน รวมถึงโอกาสในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ควรมีการรายงานผลการประเมินต่อคณะกรรมการกำกับดูแลฯ อย่างน้อยไตรมาสละครั้ง เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางแก้ไขหรือสนับสนุนได้อย่างทันที่

5.4.5 สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Culture)

การปลูกฝังวัฒนธรรมและทัศนคติที่ดีในการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้อมูลให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน โดย ททท. ควรมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและสร้างนวัตกรรม ผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรเข้าใจหลักการและวิธีการทำงานกับข้อมูล รวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้อิงกับข้อมูลและการวัดผลมากขึ้น ตลอดจนการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทดลอง และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มศักยภาพและก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้นในระยะยาว

โดยสรุป การกำกับดูแลยุทธศาสตร์ข้อมูลในระยะยาวของ ททท. จำเป็นต้องอาศัยกลไกการกำกับดูแลที่เข้มแข็ง การบูรณาการและติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินงานจะเป็นไปอย่างมีทิศทาง สอดคล้องเชื่อมโยง และสามารถส่งมอบคุณค่าที่คาดหวังตามวิสัยทัศน์และพันธกิจด้านข้อมูลที่กำหนดไว้ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนในระยะยาว

บทที่ 6 ข้อเสนอแนะการพัฒนาฐานข้อมูล

ในยุคดิจิทัล ข้อมูลเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสูงสุดขององค์กร การพัฒนาฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับ ททท. การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Organization) เป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญเพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์เชิงลึกสนับสนุนการตัดสินใจ และสร้างนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ททท. ยังมีความท้าทายในการพัฒนาฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ในการเป็น One-Stop Data Infrastructure ได้อย่างแท้จริง ทั้งในแง่ของการบูรณาการข้อมูล การสร้างวัฒนธรรมและกระบวนการทำงานที่ช่วยเอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันทั่วทั้งองค์กร การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่า รวมถึงการลงทุนในเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล

ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาฐานข้อมูลของ ททท. เป็นไปอย่างมีทิศทางและมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้าน One-Stop Data Infrastructure บทที่ 6 นี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาฐานข้อมูลที่จะเป็นรากฐานสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ตลอดจนแนวทางในการบริหารจัดการข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ ททท. สามารถก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวระดับโลกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและนวัตกรรม และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.1 แนวทางการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อรองรับการเป็น One-Stop Data Infrastructure

การพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อรองรับการเป็น One-Stop Data Infrastructure ให้ประสบความสำเร็จ ททท. ควรมุ่งเน้นใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ การออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture) ที่เหมาะสม การเลือกใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่ทันสมัย และการกำหนดมาตรฐานและนโยบายในการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ

6.1.1 การออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture) ที่เหมาะสมกับ ททท.

การออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูลที่ดีจะช่วยให้ ททท. สามารถบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น โครงสร้าง รูปแบบ และความสัมพันธ์ของข้อมูล กระบวนการจัดเก็บ ประมวลผล และกระจายข้อมูล รวมถึงการรองรับการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับระบบอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดย ททท. อาจพิจารณาใช้สถาปัตยกรรมแบบ Data Lakehouse (ระบบจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน) ที่ผสมผสานข้อดีของ Data Warehouse และ Data Lake เข้าด้วยกัน ทำให้สามารถจัดเก็บข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง สามารถประมวลผลข้อมูลได้ทั้งแบบ Batch และ Real-

time และรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงด้วยเทคโนโลยี Big Data และ AI ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังควรออกแบบให้มีความยืดหยุ่น ปรับขนาดได้ และรองรับการเติบโตของปริมาณข้อมูลในอนาคต โดยอาจออกแบบสถาปัตยกรรมแบบ Hybrid Cloud (ระบบคลาวด์แบบผสมผสานระหว่างคลาวด์ส่วนตัวและคลาวด์สาธารณะ) คือมีทั้ง Data Warehouse ที่เป็นระบบ On-premise และ Data Lake ที่เป็นบริการบน Public Cloud

6.1.2 การเลือกใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มในการพัฒนาระบบฐานข้อมูล

การเลือกใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ระบบฐานข้อมูลของ ททท. มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับการลงทุน โดยควรเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รองรับการทำงานแบบกระจายศูนย์ (Distributed Computing) สามารถจัดการกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีโครงสร้างซับซ้อนได้ดี มีความมั่นคงปลอดภัยตามมาตรฐานสากล และสามารถทำงานร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลหรือแพลตฟอร์ม AI ชั้นนำได้อย่างราบรื่น เช่น ระบบฐานข้อมูล Apache Hadoop ระบบประมวลผล Apache Spark และ Data Catalog อย่าง Apache Atlas ที่ช่วยให้สามารถค้นหา เข้าถึง และทำความเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ททท. อาจพิจารณาใช้บริการแพลตฟอร์มคลาวด์ (Cloud Platform) จากผู้ให้บริการชั้นนำเช่น Amazon Web Services (AWS), Google Cloud Platform (GCP) หรือ Microsoft Azure ซึ่งมีบริการที่ครอบคลุมทั้งการจัดเก็บ ประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ช่วยลดความยุ่งยากในการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความคล่องตัวในการปรับขนาดหรืออัปเดตระบบในอนาคต

6.1.3 การกำหนดมาตรฐานและนโยบายในการบริหารจัดการข้อมูล (Data Governance)

การกำหนดมาตรฐานและนโยบายในการบริหารจัดการข้อมูลที่ชัดเจน ช่วยให้การพัฒนาและใช้งานระบบฐานข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดย ททท. ควรจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance Council) ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ มาร่วมกันกำหนดกรอบนโยบาย บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ กระบวนการ และมาตรฐานในการบริหารจัดการข้อมูลตลอดวงจรชีวิต ครอบคลุมทั้งการควบคุมคุณภาพข้อมูล (Data Quality) การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Security & Privacy) การจัดการสิทธิ์และการเข้าถึงข้อมูล (Data Access Management) รวมถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบในการใช้ข้อมูล

นอกจากนี้ ททท. ควรมุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และความตระหนักในการบริหารจัดการข้อมูลอย่างถูกต้อง สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลและการใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม มีการสื่อสารและสร้างความเข้าใจอย่างทั่วถึงเกี่ยวกับนโยบายและแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อให้การบริหารจัดการข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานประจำวันและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

โดยสรุป การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อรองรับการเป็น One-Stop Data Infrastructure จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนการออกแบบที่ดีในทั้ง 3 ด้านหลัก คือ สถาปัตยกรรมข้อมูล เทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม และมาตรฐานและนโยบายในการบริหารจัดการข้อมูล ซึ่งจะต้องพิจารณาอย่างรอบด้านโดยคำนึงถึงความต้องการ เป้าหมาย และ

บริบทขององค์กรเป็นสำคัญ รวมถึงการมีกลไกในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

6.2 ขั้นตอนการพัฒนาฐานข้อมูล

การพัฒนาฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การใช้งานขององค์กร จะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและมีระเบียบวิธี ตั้งแต่การรวบรวม จัดระเบียบข้อมูล การทำความสะอาด ควบคุมคุณภาพ การบูรณาการ จัดเก็บ จัดทำดัชนีและเมทาดาตา ตลอดจนการพัฒนาส่วนต่อประสานเพื่อเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

6.2.1 การรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Data Collection and Organization)

ในขั้นตอนแรก ททท. ต้องรวบรวมและสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทุกแหล่ง ทั้งข้อมูลภายในองค์กร เช่น ฐานข้อมูลลูกค้า ฐานข้อมูลสมาชิก ระบบ CRM ระบบ ERP ไฟล์เอกสาร และข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลโซเชียลมีเดีย ข้อมูลการจองทางออนไลน์ ข้อมูลจากพันธมิตรและหน่วยงานรัฐ โดยต้องมีการประเมินถึงคุณภาพ ความครบถ้วน ความทันสมัยของข้อมูล ตลอดจนข้อจำกัดทางกฎหมายหรือสิทธิ์ในการใช้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ และจัดเก็บอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป

6.2.2 การทำความสะอาดและควบคุมคุณภาพข้อมูล (Data Cleansing and Quality Control)

เป็นขั้นตอนสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และสอดคล้องกัน ก่อนนำเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล โดยอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น Data Profiling เพื่อตรวจสอบและทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูล พบรูปแบบที่ผิดปกติหรือไม่สอดคล้องกัน Data Validation เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตามเงื่อนไขหรือกฎทางธุรกิจ Data Standardization เพื่อการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน Data Enrichment เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากแหล่งอื่น และ Record Linkage เพื่อระบุและจับคู่ระเบียบข้อมูลที่เหมือนกันหรือซ้ำซ้อนกัน เป็นต้น โดยในขั้นตอนนี้จะสามารถใช้เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก เช่น Knime หรือ Apache Nifi ทำให้ควบคุมคุณภาพข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

6.2.3 การบูรณาการและจัดเก็บข้อมูลลงในฐานข้อมูลกลาง (Data Integration and Storage)

เมื่อได้ข้อมูลที่มีคุณภาพดีแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาบูรณาการและจัดเก็บลงในฐานข้อมูลกลาง (Centralized Database) ซึ่งเป็นไปตามสถาปัตยกรรมฐานข้อมูลที่ออกแบบไว้ โดยใช้เทคโนโลยี ETL (Extract-Transform-Load) หรือ ELT (Extract-Load-Transform) ในการดึง แปลง และนำเข้าข้อมูลจากระบบต้นทางไปสู่ระบบปลายทาง พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและบูรณาการของข้อมูล โดยอาจใช้ Data Warehouse เพื่อจัดเก็บข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจน ใช้งานบ่อย และมีการสรุ่ยย่อยข้อมูลไว้ล่วงหน้า ส่วนข้อมูลที่มีโครงสร้างไม่ตายตัว ปริมาณมาก และใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึก สามารถจัดเก็บไว้ใน Data Lake ซึ่งมีความยืดหยุ่นมากกว่า ทั้งนี้ ควรกำหนดนโยบายและความถี่ในการอัปเดตข้อมูลที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลในระบบทันสมัยอยู่เสมอ

6.2.4 การพัฒนา Data Catalog และกำหนดเมทาดาดา (Metadata)

ในระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การมี Data Catalog ที่ดีช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหา เข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผ่านเมทาดาดา (Metadata) ที่อธิบายบริบท เนื้อหา โครงสร้าง คุณภาพ และสิทธิ์การเข้าถึงของข้อมูลแต่ละชุด มีทั้งเมทาดาดาแบบธุรกิจที่ผู้ใช้งานทั่วไปเข้าใจได้ และเมทาดาดาแบบเทคนิคที่อธิบายคุณลักษณะทางเทคนิคของข้อมูล โดย ททท. ควรตั้งทีมบริหารจัดการเมทาดาดา เพื่อรวบรวม ปรับปรุง และควบคุมเมทาดาดาให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน สำหรับเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่ช่วยพัฒนา Data Catalog มีทั้ง Open Source อย่าง Apache Atlas

6.2.5 การจัดทำ API และช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน

ปัจจุบัน API (Application Programming Interface) เป็นมาตรฐานสากลสำหรับการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบ ททท. จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา API ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และใช้งานง่าย เพื่อให้ระบบต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกสามารถเข้าถึงและดึงข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลกลางไปใช้ประโยชน์ได้อย่างราบรื่น โดยอาจพัฒนาแบบ REST API ตามความเหมาะสมกับลักษณะและปริมาณข้อมูล ควรจัดทำเอกสารและส่งเสริมการนำ API ไปใช้อย่างแพร่หลาย ผ่านเครื่องมือจัดการ API อย่าง Apigee หรือ Kong ซึ่งมีพีเจียร์ช่วยสร้าง ทดสอบ ตรวจสอบ และติดตามการใช้งาน API ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้งานแพลตฟอร์มกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก เช่น ระบบบริการข้อมูลอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในฐานวิถีชีวิตใหม่ (Travel Link) ของสถาบันข้อมูลขนาดใหญ่ (องค์การมหาชน) และ ศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐ (Government Data Exchange Center: GDX) เพื่อความสะดวกและมีมาตรฐานในการเชื่อมโยงข้อมูล

โดยสรุป การพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการหลายขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรวบรวม จัดระเบียบ ตรวจสอบคุณภาพ บำรุงรักษาและจัดเก็บข้อมูล ไปจนการสร้างกลไกในการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่าน Data Catalog และ API โดยอาศัยเทคโนโลยีและเครื่องมือที่หลากหลาย ซึ่งต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างทีมการตลาด ทีมข้อมูล และทีมเทคนิคอย่างใกล้ชิด บนพื้นฐานของธรรมาภิบาลข้อมูลและการบริหารจัดการแผนงานที่มีประสิทธิภาพ

6.3 การพัฒนาระบบ Data Analytics และ Business Intelligence

นอกจากการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพแล้ว สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ ททท. ใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มศักยภาพ คือการมีระบบ Data Analytics และ Business Intelligence ที่ทรงพลัง เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงลึก การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและการตลาด โดยมีแนวทางพัฒนา ดังนี้

6.3.1 การเลือกใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง

ททท. ควรเลือกใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูลให้เหมาะสมกับความต้องการและความพร้อมของบุคลากร โดยเน้นเครื่องมือที่มีขีดความสามารถประมวลผลสูง สามารถรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างซับซ้อน มีพีเจอร์ที่หลากหลาย ทั้งการวิเคราะห์เชิงสถิติ การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการปรับแต่งโมเดลและพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้

สำหรับเครื่องมือที่น่าสนใจ ได้แก่ Tableau และ PowerBI ซึ่งใช้งานง่ายเหมาะกับการวิเคราะห์ธุรกิจทั่วไป ขณะที่ภาษา Python เหมาะกับนักวิทยาศาสตร์ข้อมูลที่ต้องการเครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูง หากต้องการความยืดหยุ่นสูง อาจพิจารณาใช้แพลตฟอร์ม Open Source อย่าง Apache Spark ร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์อื่น ๆ

6.3.2 การสร้าง Data Model และ Dashboard เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึก

เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ททท. ควรสร้าง Data Model ซึ่งกำหนดมิติ (Dimension) ตัววัด (Measure) และความสัมพันธ์ของข้อมูลที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการสร้างรายงานและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยออกแบบ Data Model ตามหลักการของ Dimensional Modeling ที่เน้นความเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และประสิทธิภาพในการประมวลผล

นอกจากนี้ ยังต้องพัฒนา Dashboard ที่ทันสมัย สวยงาม เข้าใจง่าย และตอบโต้ภัยการใช้งาน เพื่อนำเสนอตัวชี้วัดหลัก (KPI) รายงานสรุป และข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งานในระดับต่าง ๆ ผ่านการใช้กราฟ แผนภูมิ ตาราง แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี โดยควรใช้หลักการออกแบบ Data Visualization ให้ข้อมูลสื่อความหมายได้ชัดเจน ตรงประเด็น และดึงดูดความสนใจ รวมถึงคำนึงถึง UX/UI ที่ต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ปรับขนาดหน้าจอได้ เพื่อการเข้าถึงได้จากอุปกรณ์ต่าง ๆ

6.3.3 การพัฒนา Data Product และ Service สำหรับสนับสนุนการทำงานในด้านต่าง ๆ

ในระยะยาว ททท. ควรมุ่งสู่การพัฒนา Data Product และ Service ที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้ใช้งาน ผ่านการประยุกต์ใช้ความรู้และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ระบบวิเคราะห์และคาดการณ์เทรนด์ การท่องเที่ยว ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ระบบบริหารจัดการและจัดสรรทรัพยากรอัตโนมัติ หรือระบบรับข้อร้องเรียนและประเมินความพึงพอใจจากข้อมูลโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งระบบเหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ ททท. ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ การพัฒนา Data Product ให้สำเร็จ ต้องอาศัยความร่วมมือใกล้ชิดระหว่างทีมพัฒนา นักวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายการตลาด และนักท่องเที่ยวผู้ใช้งาน ตั้งแต่การระบุปัญหาหรือโอกาส กำหนดพีเจอร์ที่และฟังก์ชันการทำงาน ไปจนถึงการออกแบบ การพัฒนา การทดสอบ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่คล่องตัวและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น Agile, Scrum หรือ DevOps เป็นต้น

โดยสรุป การพัฒนาระบบ Data Analytics และ BI ให้ทรงพลังและสร้างคุณค่าได้จริง ต้องเลือกใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่เหมาะสม สร้างโมเดลและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย รวมถึงพัฒนา Data Product ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายและการบริหารแผนงานที่มีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของข้อมูลที่มีคุณภาพและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลที่แข็งแกร่ง จึงจะสามารถปลดล็อกพลังของ Big Data ในการสร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดดให้แก่ ททท. ในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

6.4 การบริหารจัดการและควบคุมดูแลระบบฐานข้อมูล

การบริหารจัดการและควบคุมดูแลระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นภารกิจสำคัญที่จะทำให้ระบบฐานข้อมูลของ ททท. สามารถทำงานได้อย่างเสถียรภาพ ปลอดภัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในระยะยาว ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.4.1 การกำหนดนโยบาย กระบวนการ และผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูล

ททท. ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการข้อมูล (Data Management Office) เพื่อกำหนดนโยบาย มาตรฐาน และกระบวนการในการจัดการข้อมูลตลอดวงจรชีวิต ตั้งแต่การวางแผน การจัดการ การจัดเก็บ การประมวลผล การวิเคราะห์ การใช้งาน การแลกเปลี่ยน การทำลายข้อมูล รวมถึงการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของข้อมูล ผู้ดูแลข้อมูล ผู้ใช้ข้อมูล ให้ชัดเจน ตลอดจนสื่อสารและสร้างความตระหนักเรื่องการบริหารจัดการข้อมูลในทุกระดับ

นอกจากนี้ ต้องมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่ความครบถ้วนถูกต้อง เป็นปัจจุบัน สอดคล้อง และพร้อมใช้งาน ผ่านกระบวนการ Data Profiling, Data Cleansing และ Data Reconciliation มีกลไกในการวัดและรายงานคุณภาพของข้อมูล (Data Quality Metrics) ให้ผู้บริหารได้รับทราบ รวมถึงมีการจัดการ Master Data, Reference Data และ Metadata อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลที่อยู่ในระบบมีคุณภาพสูงและพร้อมใช้งาน

6.4.2 การรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Security and Privacy)

ข้อมูลถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร ดังนั้น ททท. ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยต้องมีมาตรการป้องกันการเข้าถึง เปิดเผย เปลี่ยนแปลง หรือทำลายข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต ผ่านการบริหารจัดการสิทธิ์การเข้าถึง (Access Control) ตามหลักการ "Need to know" และ "Least Privilege" กำหนดนโยบายรหัสผ่านที่รัดกุม เข้ารหัส (Encryption) ข้อมูลที่อ่อนไหว มีระบบป้องกันการบุกรุกและดักจับภัยคุกคามทางไซเบอร์ เช่น Firewall, IDS/IPS, SIEM

ในส่วน of ข้อมูลส่วนบุคคล ททท. ต้องดำเนินการตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยต้องมีการขอความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูล หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Consent) จากเจ้าของข้อมูล การแจ้งวัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูลให้ชัดเจน การจัดเก็บข้อมูลให้น้อยที่สุดตามความจำเป็น (Data Minimization)

การลบหรือทำลายข้อมูลเมื่อหมดความจำเป็น การจัดทำสำเนาและกู้คืนข้อมูล (Backup & Recovery) การรักษาสิทธิของเจ้าของข้อมูล รวมถึงการจัดทำ Privacy Notice ให้ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด โดยทั้งหมดนี้ต้องสอดคล้องกับแนวปฏิบัติและมาตรฐานสากลด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ เช่น ISO/IEC 27001 หรือ NIST Cybersecurity Framework ด้วย

6.4.3 การจัดทำแผนฉุกเฉินและแผนกู้คืนระบบจากภัยพิบัติ (Disaster Recovery Plan)

ททท. ต้องจัดทำแผนฉุกเฉินและแผนกู้คืนระบบจากภัยพิบัติ (DRP) อย่างรัดกุม เพื่อให้ระบบฐานข้อมูลสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องแม้เกิดภัยพิบัติหรือเหตุขัดข้องร้ายแรง ซึ่งกำหนดวิธีการและขั้นตอนในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม แผ่นดินไหว กระแสไฟฟ้าขัดข้อง ฯลฯ เพื่อให้สามารถกู้คืนระบบกลับมาใช้งานได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยแผน DRP ต้องมีการระบุทรัพยากรที่สำคัญ กำหนดลำดับความสำคัญ และระยะเวลาที่ยอมรับได้ในการกู้คืน (Recovery Time Objective) รวมถึงความสูญเสียข้อมูลที่ยอมรับได้ (Recovery Point Objective) สำหรับแต่ละระบบ มีการสำรองข้อมูลไปยังศูนย์ข้อมูลสำรองที่มีความปลอดภัยและห่างจากที่ตั้งหลักในระยะที่เหมาะสม รวมทั้งมีการซักซ้อมแผนเป็นประจำ ทดสอบประสิทธิภาพในการกู้คืนระบบ ปรับปรุงแผนให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและภัยคุกคามที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อสารสร้างความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ ททท. สามารถรับมือกับความเสียด้านภัยพิบัติได้อย่างรวดเร็ว

โดยสรุป การบริหารจัดการและควบคุมดูแลระบบฐานข้อมูลนั้น ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความพร้อมใช้งานของระบบเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการดูแลคุณภาพข้อมูล การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนการรับมือกับความเสียด้านภัยพิบัติด้วย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหารระดับสูง ฝ่ายไอที ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ผู้ใช้งาน ตลอดจนหน่วยงานภายนอกในการผลักดันนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ผ่านการวางแผน ออกแบบ ทดสอบ และปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการและควบคุมดูแลข้อมูลอย่างเป็นระบบ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลข้อมูลที่ดี อันจะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการดำเนินงานด้านข้อมูลขององค์กรต่อไป

6.5 สถาปัตยกรรมข้อมูลของ ททท.

สถาปัตยกรรมข้อมูล เป็นรากฐานสำคัญในการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูลที่เหมาะสมจะช่วยให้ ททท. สามารถรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสามารถรักษาความปลอดภัยและคุณภาพของข้อมูลได้ตามมาตรฐาน ด้วยการนำเทคโนโลยีคลาวด์และเครื่องมือที่ทันสมัยมาปรับใช้

6.5.1 สถาปัตยกรรมทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ททท. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและบริหารจัดการระบบต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ทั้งระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล ระบบสนับสนุนการปฏิบัติงาน ระบบปฏิบัติการ และระบบเว็บเซิร์ฟเวอร์ โดยใช้ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ภายในองค์กร ควบคู่ไปกับการใช้บริการคลาวด์สาธารณะจาก AWS ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าในการจัดการทรัพยากร ดังแสดงไว้ในตารางที่ 14

นอกจากนี้ ททท. ยังใช้เทคโนโลยี Hypervisor ในการสร้างเครื่องเสมือน (VMs) บนเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้สามารถรองรับระบบงานที่หลากหลายบนเครื่องเดียวกัน เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่ายิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายนี้อาจก่อให้เกิดความซับซ้อนในการบริหารจัดการและบูรณาการข้อมูล หากขาดการวางแผนสถาปัตยกรรมและมาตรฐานข้อมูลที่ดี ดังนั้น ททท. จึงควรทบทวนสถาปัตยกรรมองค์กร กำหนดมาตรฐานและนโยบายในการจัดการและแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามระบบ ตลอดจนเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อวางรากฐานโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่ง และผลักดันให้เกิดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการสร้างคุณค่าได้อย่างเต็มศักยภาพ นำไปสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลได้อย่างแท้จริงในอนาคต

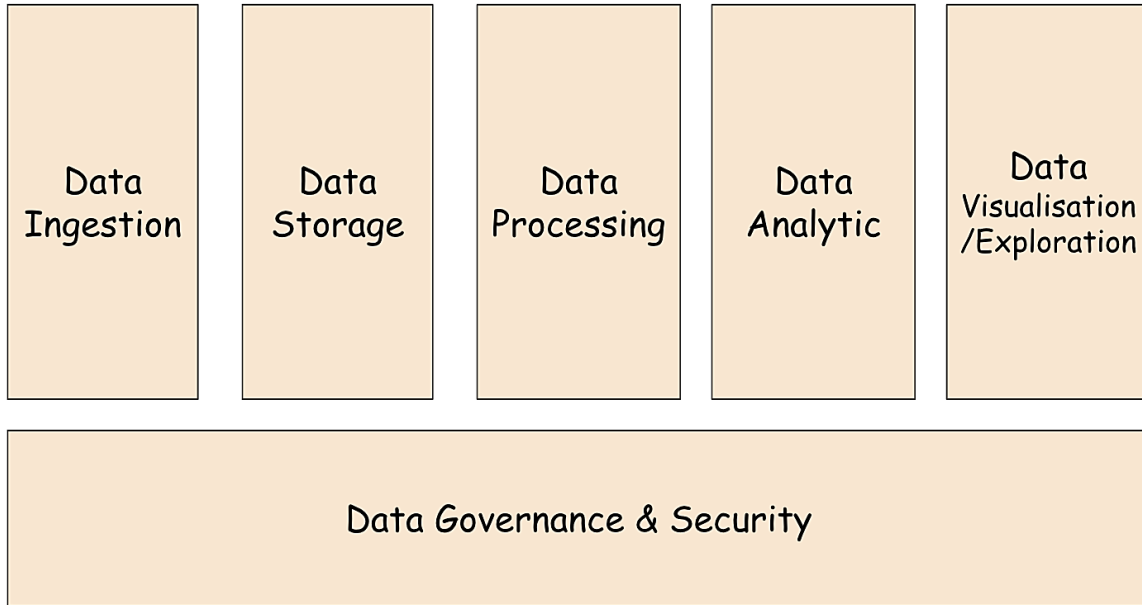
6.5.2 แนวคิดในการออกแบบระบบและโครงสร้างข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการออกแบบระบบและโครงสร้างข้อมูล ดังนี้

1. สร้าง Data Warehouse เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยออกแบบ Data Model ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์และรองรับการเติบโตของปริมาณข้อมูลในอนาคต
2. กำหนดมาตรฐานข้อมูล (Data Standard) ให้ชัดเจนเพื่อให้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันได้ และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. พัฒนาระบบการ ETL (Extract-Transform-Load) ในการดึงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าสู่ Data Warehouse พร้อมทั้งทำความสะอาดและแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมใช้ในการวิเคราะห์
4. แบ่งโซน (Zoning) ของ Data Warehouse ให้ชัดเจน เช่น Staging Area, Operational Data Store (ODS), Data Mart เพื่อให้การจัดเก็บ ประมวลผล และใช้งานข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
5. พัฒนา Data Mart (คลังข้อมูลย่อยสำหรับหน่วยงานเฉพาะ) สำหรับแต่ละกลุ่มผู้ใช้ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิเคราะห์แนวโน้มตลาด ฝ่ายพัฒนารัฐกิจ เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลและมุมมองการวิเคราะห์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม
6. ติดตั้งเครื่องมือ BI (Business Intelligence) และ Data Analytics ที่ทันสมัยและใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้าง Dashboard, รายงาน, การวิเคราะห์แบบ Descriptive/Diagnostic/Predictive ได้เอง

6.5.3 สถาปัตยกรรมด้านข้อมูลที่ดีควรเป็น

สถาปัตยกรรมด้านข้อมูลเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ดังรูปที่ 26



รูปที่ 26 องค์ประกอบของสถาปัตยกรรมข้อมูล

1. การนำเข้าข้อมูล (Data Ingestion)

- 1.1. เป็นขั้นตอนแรกในการรวบรวมและดึงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งอาจมาจากฐานข้อมูล ไฟล์ การสตรีมข้อมูล API หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ
- 1.2. ในขั้นตอนนี้ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล (Data Quality) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่นำเข้ามามีความถูกต้องและสมบูรณ์

2. การจัดเก็บข้อมูล (Data Storage)

- 2.1. หลังจากนำเข้าข้อมูลแล้ว ต้องมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงและนำข้อมูลไปใช้งานได้อย่างสะดวกในภายหลัง
- 2.2. การเลือกระบบจัดเก็บข้อมูล เช่น ฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Databases) ฐานข้อมูลแบบ NoSQL, Data Lakes หรือ Data Warehouses ขึ้นอยู่กับลักษณะ ปริมาณ และการใช้งานข้อมูลขององค์กร

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing)

- 3.1. ก่อนที่จะนำข้อมูลไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลดิบที่จัดเก็บไว้จำเป็นต้องผ่านกระบวนการประมวลผล เพื่อแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมใช้งานและมีความหมาย

- 3.2. การประมวลผลข้อมูลอาจรวมถึงการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) การแปลงข้อมูล (Data Transformation) การผสานข้อมูล (Data Integration) ตลอดจนการคำนวณทางคณิตศาสตร์และสถิติต่าง ๆ
4. **การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)**
 - 4.1. เป็นการนำข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลมาวิเคราะห์ในเชิงลึก เพื่อค้นหารูปแบบ แนวโน้ม ความสัมพันธ์ หรือข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจ
 - 4.2. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) การวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive Analytics) และการวิเคราะห์เชิงแนะนำ (Prescriptive Analytics)
5. **การนำเสนอข้อมูลและการสำรวจข้อมูล (Data Visualization/Exploration)**
 - 5.1. ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้ว จะถูกนำมาแสดงผลในรูปแบบของ Infographic Dashboard หรือ รายงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลได้ง่ายขึ้น
 - 5.2. นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ สืบค้น และค้นหาข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูลขนาดใหญ่ได้ด้วยตนเอง เช่น Tableau, Power BI เป็นต้น
6. **การกำกับดูแลและความปลอดภัยของข้อมูล (Data Governance & Security)**
 - 6.1. เป็นกรอบการดำเนินงานที่กำหนดนโยบาย บทบาทหน้าที่ และกระบวนการในการบริหารจัดการข้อมูลทั้งองค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีคุณภาพ มีความปลอดภัย เป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
 - 6.2. ครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การจัดการสิทธิ์และการเข้าถึงข้อมูล การกำหนดมาตรฐานข้อมูล การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพข้อมูล รวมถึงการบริหารความเสี่ยงและการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย

สถาปัตยกรรมที่แนะนำสำหรับ ททท. โดยประยุกต์ใช้บริการบนระบบคลาวด์สาธารณะ (Public Cloud) เช่น AWS และ GCP มีรายละเอียดดังนี้

1. การนำเข้าข้อมูล (Data Ingestion)

เนื่องด้วยข้อมูลของ ททท. มีความหลากหลายและมาจากหลายแหล่ง จำเป็นต้องใช้เครื่องมือประเภท ETL ในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ โดยสามารถเลือกใช้ได้ทั้งเครื่องมือ Open Source (โอเพนซอร์ส) เช่น Pentaho, Knime และเครื่องมือบนระบบคลาวด์ เช่น

- 1.1. AWS Glue: เป็นบริการ ETL แบบ Serverless ที่สามารถค้นหา จัดเตรียม แปลงและโหลดข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์
- 1.2. Google Cloud Dataflow: บริการประมวลผลข้อมูลแบบ Stream และ Batch ที่สามารถรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แปลงข้อมูล และโหลดเข้าสู่ปลายทางที่ต้องการได้

2. การจัดเก็บข้อมูล (Data Storage)

สำหรับข้อมูลส่วนใหญ่ของ ททท. ที่ไม่ใช่ข้อมูลอ่อนไหว (Non-sensitive Data) แนะนำให้ใช้บริการ Cloud Storage เช่น

2.1. Amazon S3 (Simple Storage Service): บริการจัดเก็บข้อมูลแบบ Object ที่มีความทนทาน ปลอดภัย และสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่

2.2. Google Cloud Storage: บริการจัดเก็บข้อมูลแบบ Object เช่นกัน ที่รองรับการจัดเก็บข้อมูลที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างอย่างยืดหยุ่น

ส่วนข้อมูลที่มีความอ่อนไหว อาจจัดเก็บในรูปแบบของ Data Warehouse ที่อยู่ในองค์กร แต่ไม่แนะนำให้ลงทุนสร้าง Data Lake เนื่องจากอาจใช้งบประมาณเกินความจำเป็น โดยผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ได้แก่ Oracle Database หรือ SQL Server

3. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Processing & Analytics)

ททท. สามารถเลือกใช้เครื่องมือประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลบน Public Cloud ได้หลากหลาย เช่น

3.1. Amazon EMR (Elastic MapReduce): บริการ Big Data ที่ใช้เฟรมเวิร์คอย่าง Hadoop, Spark, HBase, Presto เพื่อประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่

3.2. Amazon Athena: บริการสืบค้นข้อมูล (Query) ข้อมูลแบบ Serverless ที่ใช้ SQL ในการวิเคราะห์ข้อมูลบน Amazon S3 ได้โดยตรง

3.3. Google Cloud Dataproc: บริการ Managed Hadoop และ Spark ที่ช่วยให้ประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

3.4. Google Cloud Datalab: เครื่องมือที่ใช้ Jupyter Notebook ในการเขียนโค้ด Python, SQL, JavaScript เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สร้างโมเดล ML

4. การนำเสนอและการสำรวจข้อมูล (Data Visualization & Exploration)

แนะนำให้ใช้เครื่องมือสำหรับการสร้าง Dashboard และ Data Visualization เช่น

4.1. Tableau: แพลตฟอร์มสำหรับการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึกผ่านภาพที่มีความสวยงาม และเข้าใจง่าย

4.2. Microsoft Power BI: เครื่องมือ Business Intelligence ที่ใช้ในการรวบรวม จัดระเบียบ และนำเสนอข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย

5. การกำกับดูแลและความปลอดภัยของข้อมูล (Data Governance & Security)

ในการบริหารจัดการและควบคุมดูแลความปลอดภัยของข้อมูล สามารถพิจารณาเลือกใช้บริการต่าง ๆ บน Cloud ได้ เช่น

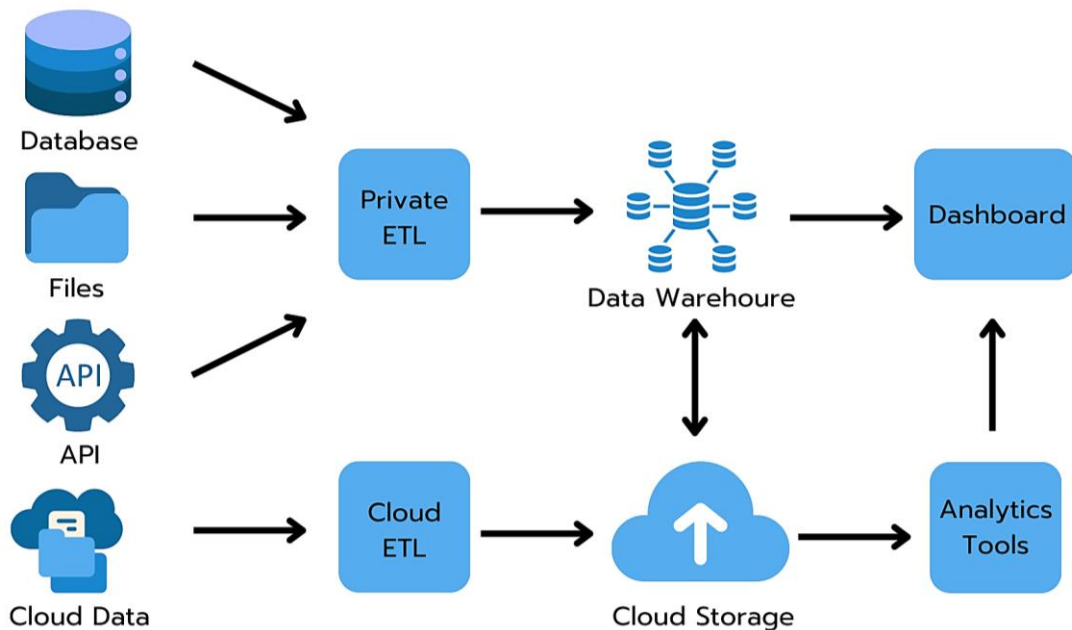
5.1. AWS Identity and Access Management (IAM): บริการที่ช่วยในการควบคุมการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ บน AWS

5.2. AWS Key Management Service (KMS): บริการที่ใช้ในการสร้าง จัดเก็บ และจัดการ Encryption Key สำหรับการเข้ารหัสข้อมูล

5.3. Google Cloud Identity and Access Management (IAM): ระบบจัดการสิทธิ์และควบคุมการเข้าถึงทรัพยากรบน GCP

5.4. Google Cloud Key Management Service (KMS): บริการที่ให้ความสามารถในการเข้ารหัสข้อมูลโดยใช้ Encryption Key ที่มีการจัดการอย่างปลอดภัย

การเลือกใช้บริการต่าง ๆ ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล ปริมาณข้อมูล รูปแบบการใช้งาน รวมถึงงบประมาณและความพร้อมของบุคลากรในการบริหารจัดการด้วย เพื่อให้สถาปัตยกรรมข้อมูลที่ออกแบบสามารถตอบโจทย์ความต้องการและสร้างคุณค่าให้แก่ ททท. ได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ภาพรวมของสถาปัตยกรรมที่นำเสนอจะเป็นดังรูปที่ 27



รูปที่ 27 ภาพรวมการออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูล

บทที่ 7 ทบทวนนโยบายและการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.

งานมาตรฐานข้อมูล กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ได้จัดทำคู่มือการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม จากการจัดประชุม Focus Group ร่วมกับฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการนำนโยบายและกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลไปสู่การปฏิบัติจริง โดยยังขาดการระบุบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน รวมถึงยังมีปัญหาในแต่ละขั้นตอนของการจัดการข้อมูล เช่น การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล การจัดการ Metadata และ Data Catalog ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ นอกจากนี้ ยังพบว่ามี ความซ้ำซ้อนและความเข้าใจที่แตกต่างกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในการจัดการข้อมูล ซึ่งจำเป็นต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วมและการสื่อสารที่ดีเพื่อให้เกิดการประสานงานและความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น เพื่อให้การกำกับดูแลข้อมูลมีประสิทธิภาพสูงสุด บทนี้จึงได้ทบทวนทั้งส่วนนโยบายและกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.

การทบทวนครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญสองประการ ประการแรกคือเพื่อให้นโยบายและกระบวนการสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลขององค์กร ซึ่งเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลของ ททท. ประการที่สองคือเพื่อให้กระบวนการเป็นไปตามหลักการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SEAM) โดยเฉพาะในหมวดการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology: DT) ซึ่งเป็นหนึ่งใน Core Business Enablers ที่สำคัญ

การทบทวนนี้อ้างอิงจากมาตรฐานกรอบธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2566) ของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) และมุ่งเน้นการกำหนดแนวทางการปรับปรุงกระบวนการให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามหลักการ SEAM โดยครอบคลุมทั้งการวัด วิเคราะห์ และประเมินประสิทธิผลของกระบวนการ รวมถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลอย่างชัดเจน เพื่อให้การปรับปรุงกระบวนการมีความครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของ ททท. ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าจากข้อมูลและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

ผลการทบทวนพบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาและปรับปรุงทั้งในด้านนโยบายและกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของ ททท. และเป็นไปตามมาตรฐานการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ดังนี้

7.1 นโยบายและโครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.

การปรับปรุงนโยบายและโครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูลเป็นพื้นฐานสำคัญในการยกระดับการบริหารจัดการข้อมูลขององค์กร จากการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของ ททท. พบว่าจำเป็นต้องปรับปรุงนโยบายข้อมูลทั้งสิ้น 5 หมวดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลและเป้าหมายขององค์กร ได้แก่ หมวดทั่วไป หมวดการจัดเก็บข้อมูลและทำลายข้อมูล หมวดการประมวลผลข้อมูลและการใช้ข้อมูล หมวดการแลกเปลี่ยนและ

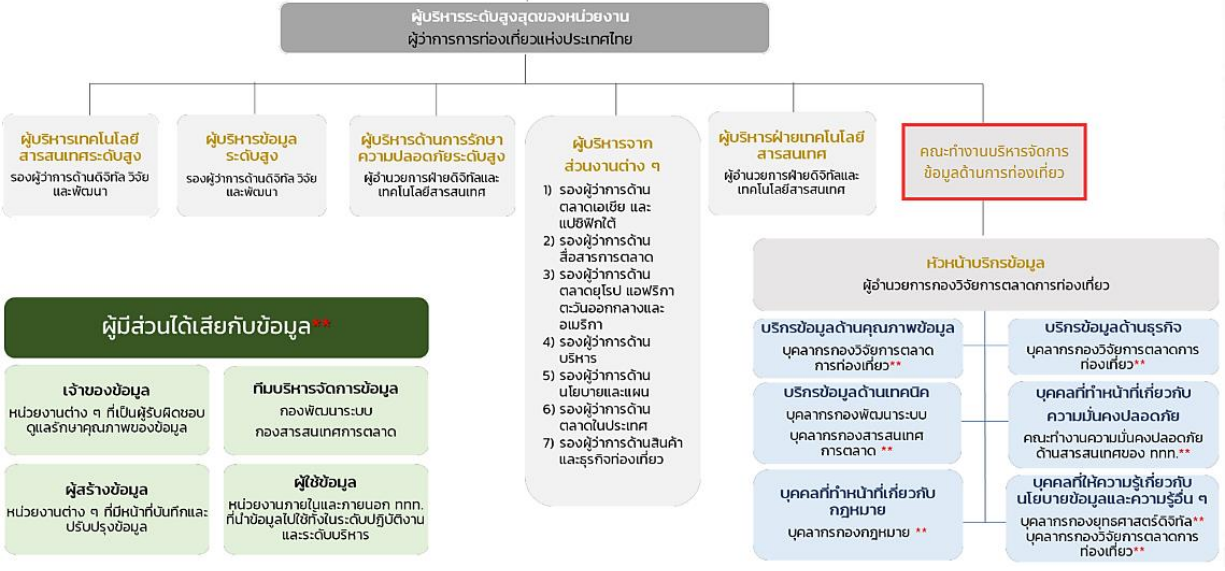
การเชื่อมโยงข้อมูล และหมวดการเปิดเผยข้อมูล นอกจากนี้ ยังมีการเสนอให้เพิ่มหมวดใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรมข้อมูล เพื่อสนับสนุนการสร้าง Data-Driven Culture ในองค์กร นอกจากนี้ ควรประกาศนโยบายข้อมูลและโครงสร้าง ธรรมเนียมปฏิบัติข้อมูล ให้ทราบและปฏิบัติตามทั่วกันทั้งองค์กรโดยเร็ว

หมวดที่ 1 หมวดทั่วไป (General Domain)

การปรับปรุงในหมวดนี้มุ่งเน้นการสร้างโครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูลที่ครอบคลุม โดยแต่งตั้งคณะกรรมการ ธรรมเนียมปฏิบัติข้อมูล ทีมบริการข้อมูล และกำหนดบทบาทผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นไปตามที่คู่มือกระบวนการกำกับดูแล ข้อมูล ททท. ที่ได้กำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูล ที่สอดคล้องกับตัวอย่างโครงสร้างธรรมเนียมปฏิบัติข้อมูลตาม มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลไว้แล้ว ดังรูปที่ 28 และ 29 และเพื่อให้การบริหารจัดการข้อมูลมีประสิทธิภาพและสอดคล้อง กับยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของ ททท. มีรายละเอียดการปรับปรุงโครงสร้างและหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. กำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการธรรมเนียมปฏิบัติข้อมูล
 - 1.1. เพิ่มบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล และขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร ให้มี หน้าที่ธรรมเนียมปฏิบัติข้อมูลในการกำหนดนโยบาย มาตรฐาน และแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลข้อมูล
 - 1.2. เพิ่มบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล และขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร ให้มี หน้าที่กำกับดูแลยุทธศาสตร์ข้อมูล (Data Strategy)
 - 1.3. ให้ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูง (Department Chief Information Officer) ทำหน้าที่ เป็นผู้บริหารข้อมูลระดับสูง (Chief Data Officer)
 - 1.4. ให้เจ้าหน้าที่ระดับบริหารด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ทำหน้าที่เป็นผู้บริหาร ด้านการรักษาความปลอดภัยระดับสูง (Chief Security Officer)
2. แต่งตั้งทีมบริการข้อมูล
 - 2.1. ระบุบทบาทและความรับผิดชอบของทีมบริการข้อมูลให้ชัดเจนในนโยบายข้อมูลของ ททท.
 - 2.2. เพิ่มหน้าที่ในการพัฒนาและดูแลระบบ Data Catalog และ Metadata
 - 2.3. กำหนดบทบาทในการควบคุมคุณภาพข้อมูลและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
3. กำหนดบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล
 - 3.1. ระบุบทบาทของเจ้าของข้อมูล ทีมบริหารจัดการข้อมูล ผู้สร้างข้อมูล และผู้ใช้ข้อมูลให้ชัดเจน
 - 3.2. กำหนดกระบวนการในการสื่อสารและประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ
4. กำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะทำงานบริหารจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
 - 4.1. เพิ่มบทบาทหน้าที่ของคณะทำงานบริหารจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ให้เป็นคณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงานภายใต้คณะกรรมการธรรมเนียมปฏิบัติข้อมูล (คณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล และ ขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร)

คณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูลและขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร

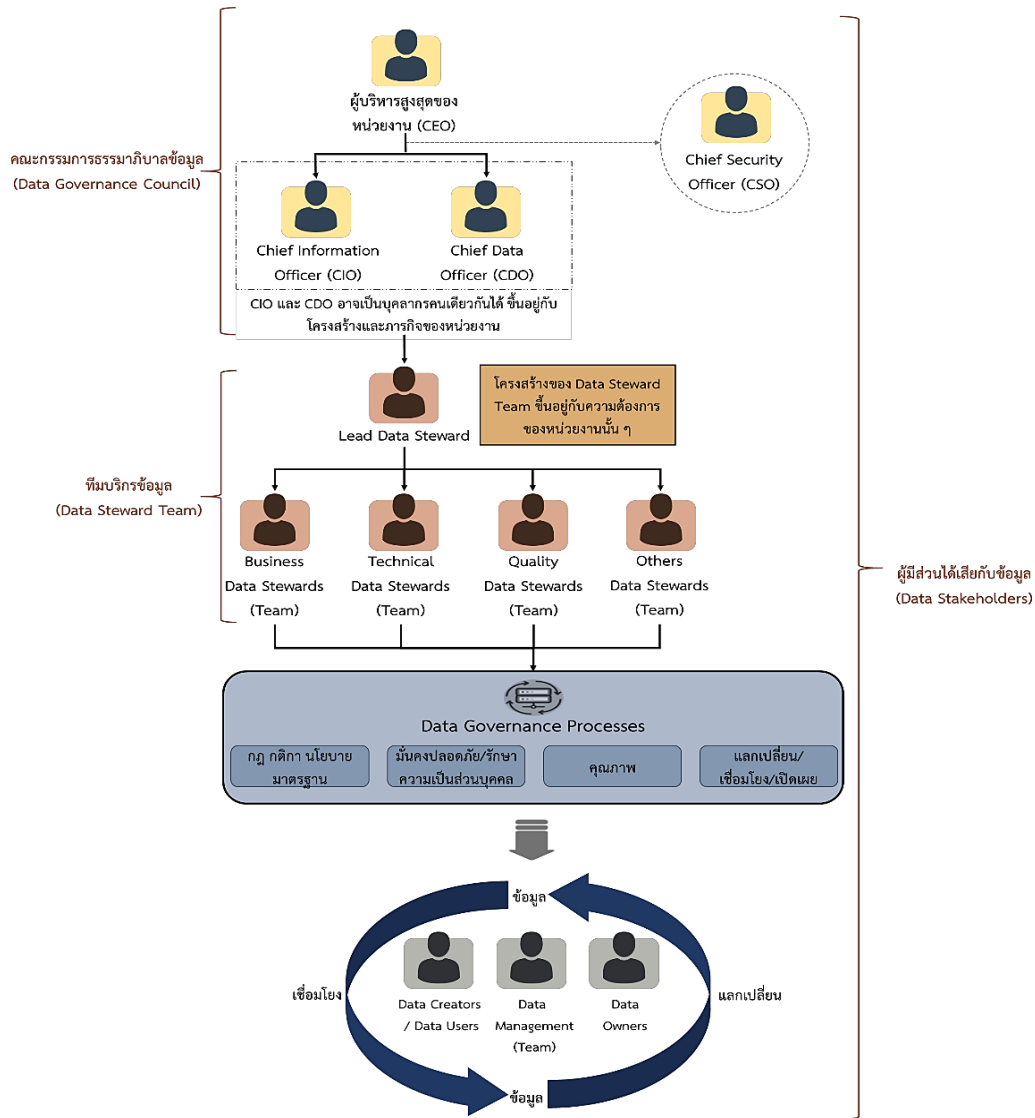


ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล**

เจ้าของข้อมูล หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีผู้รับผิดชอบดูแลรักษาคุณภาพของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล กองพัฒนาระบบกองสารสนเทศการตลาด
ผู้สร้างข้อมูล หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่บันทึกและปรับปรุงข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล หน่วยงานภายในและภายนอก กกท. ที่นำข้อมูลไปใช้ทั้งในระดับปฏิบัติงานและระดับบริหาร

รูปที่ 28 โครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.

ที่มา: ปรับปรุงจากคู่มือกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



รูปที่ 29 ตัวอย่างโครงสร้างธรรมาภิบาลข้อมูลตามมาตรฐานรัฐบาลดิจิทัล

ที่มา: มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัล ว่าด้วยกรอบธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ ฉบับปรับปรุง: แนวปฏิบัติ (มรด. 6 : 2566)

หมวดที่ 2 หมวดการจัดเก็บข้อมูลและทำลายข้อมูล

การปรับปรุงในหมวดนี้มุ่งเน้นการยกระดับระบบการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูล เช่น Big Data และ Cloud Storage การจัดการ Data Catalog และ Metadata เพื่อให้ ททท. มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น ปลอดภัย ใช้งานข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงดังนี้

1. เพิ่มนโยบายเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Big Data และ Cloud Storage ในการจัดเก็บข้อมูล
2. เพิ่มนโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูล โดยคำนึงถึงคุณค่าและความเหมาะสม

3. กำหนดแนวทางการจัดการ Data Catalog และ Metadata ให้ชัดเจน
4. เพิ่มนโยบายเกี่ยวกับการสำรองข้อมูลและการกู้คืนข้อมูล (Backup & Recovery)

หมวดที่ 3 หมวดการประมวลผลข้อมูลและการใช้ข้อมูล

การปรับปรุงในหมวดนี้มุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูล โดยสนับสนุนการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูง พัฒนา Data Model และ Dashboard รวมถึงส่งเสริมการพัฒนา Data Product และทักษะของบุคลากร ให้สามารถสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างแท้จริง ซึ่งมีสิ่งที่ควรปรับปรุงดังนี้

1. ส่งเสริมการใช้เครื่องมือและเทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าให้องค์กร เช่น Data Analytics, AI/ML
2. กำหนดแนวทางการพัฒนา Data Model และ Dashboard เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึก
3. สนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลของบุคลากร
4. กำหนดแนวทางการประเมินและวัดผลการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการดำเนินงานขององค์กร

หมวดที่ 4 หมวดการแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูล

การปรับปรุงในหมวดนี้มุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง โดยพัฒนาและใช้งาน API สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้การแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีสิ่งที่ควรปรับปรุงดังนี้

1. ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานและช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย
2. กำหนดแนวทางการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกัน
3. สนับสนุนการพัฒนาระบบนิเวศข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์ร่วมกัน ผ่านการใช้งาน API
4. เพิ่มนโยบายเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร

หมวดที่ 5 หมวดการเปิดเผยข้อมูล

การปรับปรุงในหมวดนี้มุ่งเน้นส่งเสริมการเปิดเผยและใช้ประโยชน์จากข้อมูลในวงกว้าง โดยสนับสนุนการจัดทำ Open Data ผ่านแพลตฟอร์มมาตรฐาน และส่งเสริมการนำข้อมูลเปิดไปใช้สร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและกระตุ้นการพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีสิ่งที่ควรปรับปรุงดังนี้

1. เพิ่มนโยบายส่งเสริมการนำข้อมูลเปิดไปใช้ประโยชน์ในวงกว้าง เพื่อสร้างนวัตกรรมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างประโยชน์และความเสี่ยง
3. กำหนดแนวทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ผ่านแพลตฟอร์มกลางที่เป็นมาตรฐาน

ควรเพิ่มหมวดใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรมข้อมูล ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้าน Data-Driven Culture โดยครอบคลุมประเด็นการพัฒนาความรู้และทักษะด้านข้อมูลให้แก่บุคลากรทุกระดับ การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และการส่งเสริมวัฒนธรรมการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ

หมวดที่ 6 หมวดวัฒนธรรมข้อมูล

การปรับปรุงในหมวดนี้มุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยพัฒนาทักษะด้านข้อมูลของบุคลากร ส่งเสริมการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นฐาน และสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้ ททท. สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างแท้จริง ซึ่งมีสิ่งที่ควรปรับปรุงดังนี้

1. กำหนดนโยบายการพัฒนาทักษะด้านข้อมูล (Data Literacy) สำหรับบุคลากรทุกระดับ ผ่านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ที่หลากหลาย
2. กำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้ข้อมูลเป็นฐานตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making) ในทุกระดับขององค์กร
3. สร้างนโยบายสร้างแรงจูงใจในการใช้ข้อมูล ผ่านการประกวดโครงการนวัตกรรม การจัดกิจกรรมและการกำหนด KPI ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูล
4. พัฒนานโยบายส่งเสริมการแบ่งปันและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันภายในองค์กร
5. กำหนดนโยบายสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูล ผ่านกิจกรรมรณรงค์และการสื่อสารวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

7.2 กระบวนการจัดการข้อมูลที่ครบวงจรชีวิตข้อมูล

ที่ปรึกษาได้ศึกษากระบวนการจัดการข้อมูลที่ครบวงจรชีวิตข้อมูลของ ททท. ประกอบด้วย การสร้าง(Create) การจัดเก็บ (Store) การใช้ (Use) การเผยแพร่ (Publish) การจัดเก็บถาวร (Archive) และการทำลาย (Destroy) พบว่า ททท. จำเป็นต้องปรับปรุงและเพิ่มเติมกระบวนการบริหารจัดการข้อมูลตลอดวงจรชีวิตดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปตามแนวทางของ SEAM และยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลของ ททท. โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการสร้างคุณค่าจากข้อมูลในทุกขั้นตอน นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการวัด วิเคราะห์ และประเมินประสิทธิผล การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และการบริหารจัดการทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ททท. ต้องปรับปรุงกระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการบริหารข้อมูลขององค์กร โดยครอบคลุมแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตข้อมูล ดังนี้

1. การสร้าง (Create) ทีมบริการข้อมูลต้องกำกับดูแลและควบคุมคุณภาพให้สอดคล้องกับมาตรฐานกับสถาปัตยกรรมองค์กร ทั้ง ททท. มีการจัดอบรมผู้สร้างข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยเจ้าของและผู้สร้างข้อมูล พัฒนาระบบตรวจสอบคุณภาพข้อมูลอัตโนมัติ และ

บันทึกประวัติการแก้ไขข้อมูล (Data Lineage) รวมถึงมีการประเมินและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพข้อมูล

2. การจัดเก็บ (Store) ทีมบริการข้อมูลกำหนดวิธีการจัดเก็บข้อมูลโดยพิจารณาทั้งการจัดเก็บภายในองค์กรและการใช้บริการคลาวด์ตามความเหมาะสม พัฒนาระบบตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และคุณภาพของข้อมูลอัตโนมัติ และมีการทบทวนระดับชั้นความลับอย่างสม่ำเสมอ กำหนดนโยบายจัดการพื้นที่จัดเก็บอย่างมีประสิทธิภาพ ติดตามการใช้งานพื้นที่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาระบบสำรองและกู้คืนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ
3. การใช้ (Use) นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้และประมวลผลข้อมูลต้องได้รับการทบทวนอย่างสม่ำเสมอจากเจ้าของข้อมูล ทีมบริการข้อมูลต้องจัดทำคู่มือการขอข้อมูล การใช้งานข้อมูล คำอธิบายข้อมูล และตัวอย่างการใช้งาน รวมถึงเพิ่มการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนข้อมูลก่อนใช้งาน มีระบบการแจ้งเตือนและปรับปรุงข้อมูลอัตโนมัติ รวมถึงกำหนดให้ผู้ใช้ข้อมูลผ่านการอบรมก่อนเข้าถึงข้อมูล ทีมบริการต้องประเมินประสิทธิผลของการใช้ข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
4. การเผยแพร่ (Publish) ทีมบริการข้อมูลต้องตรวจสอบความสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการประเมินความเสี่ยงและมีเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบข้อมูลอัตโนมัติก่อนเผยแพร่โดยให้คณะกรรมการอนุมัติก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ ข้อมูลที่เผยแพร่ต้องมี Metadata รายละเอียดขอบเขตและข้อจำกัดการใช้งานและมีการจัดทำคู่มือและปฏิทินการปรับปรุงข้อมูล พร้อมทั้งรายงานสรุปการเผยแพร่ข้อมูลเป็นประจำ
5. การจัดเก็บถาวร (Archive) ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลแบบถาวรสำหรับข้อมูลแต่ละชุด มีแนวทางการเข้าถึงและใช้งานข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงมีการทดสอบความพร้อมใช้งานของข้อมูลที่จัดเก็บถาวรสม่ำเสมอ มีการจัดทำระบบรายงานสถานะและประสิทธิภาพของการจัดเก็บถาวรอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการบริหารจัดการและปรับปรุงกระบวนการ
6. การทำลาย (Destroy) ควรทบทวนการกำหนดเวลาการทำลายข้อมูลแต่ละชุดประจำปี มีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการทำลายข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลอ่อนไหว วางแนวทางจัดการข้อมูลที่ไม่สามารถทำลายได้ด้วยวิธีการปกติ รวมถึงแจ้งและรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียก่อนทำลายข้อมูลและมีกระบวนการระงับการทำลายกรณีมีการฟ้องร้อง มีการจัดทำบัญชีข้อมูลที่ถูกทำลายเพื่อการตรวจสอบในอนาคต

7.3 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล

จากการทบทวนกระบวนการจัดการข้อมูลที่ครบวงจรชีวิตข้อมูลในหัวข้อ 7.2 พบว่าการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การกำกับดูแลข้อมูลมีประสิทธิภาพ การระบุบทบาทและความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องตลอดวงจรชีวิตข้อมูล ตั้งแต่การสร้าง จัดเก็บ ใช้ เผยแพร่ จัดเก็บถาวร จนถึง

การทำลายข้อมูล จะช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และสอดคล้องกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

โดยตารางที่ 23 จะนำเสนอรายละเอียดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบทบาทหน้าที่ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตข้อมูล เพื่อให้เห็นภาพรวมของการมีส่วนร่วมในกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลทั้งหมด

ตารางที่ 23 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ/กิจกรรม และผู้มีส่วนได้เสีย

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
1. การสร้าง (Create)								
1.1	ทีมบริการข้อมูลกำหนด กำกับดูแลและควบคุมคุณภาพให้ข้อมูลที่สร้างเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน และสอดคล้องกับมาตรฐานกับสถาปัตยกรรมองค์กร ทั้ง ททท.	A	R	S	S/C	S	I	ปรับปรุง
1.2	ทีมบริการข้อมูลแจ้งให้ผู้สร้างข้อมูลทราบถึงมาตรฐานข้อมูลของ ททท. และจัดทำข้อมูลให้ เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดของแต่ละชุดข้อมูล พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมและให้คำแนะนำแก่ผู้สร้างข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	I	R	S/C	S/C	I	I	ปรับปรุง
1.3	ผู้สร้างข้อมูลสร้างและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนการจัดเก็บข้อมูลตามขั้นตอน พร้อมทั้งระบุแหล่งที่มาและกระบวนการสร้างข้อมูลอย่างชัดเจน โดยใช้เครื่องมือและวิธีการที่ทีมบริการข้อมูลกำหนด	I	C	C	S/C	R	I	ปรับปรุง
1.4	เจ้าของข้อมูลและผู้สร้างข้อมูลต้องเป็นผู้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลที่สร้าง ชื่อหรือรับมาก่อนการจัดเก็บไว้ใน ททท. โดยใช้เครื่องมือและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลที่ทีมบริการข้อมูลกำหนด	I	C	R	S	S/C	I	เพิ่มเติม
1.5	ทีมบริการและเจ้าของข้อมูลต้องตรวจสอบและประเมินคุณภาพข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างข้อมูล โดยพัฒนาและใช้เครื่องมือตรวจสอบอัตโนมัติทันทีที่ข้อมูลเข้าสู่ระบบร่วมกับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ	I	R	S/C	S	S	I	เพิ่มเติม

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
1.6	ผู้ดูแลระบบบันทึกประวัติการสร้างและแก้ไขข้อมูล (Data Lineage) เพื่อให้สามารถตรวจสอบที่มาและการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลได้	I	C	I	R	I	I	เพิ่มเติม
1.7	ทีมบริการต้องประเมินและปรับปรุงกระบวนการสร้างข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีการทบทวนปรับปรุงมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการสร้างข้อมูลอย่างน้อยปีละครั้ง	I	R	S	S/C	S	I	เพิ่มเติม
2. การจัดเก็บ (Store)								
2.1	ทีมบริการข้อมูลกำหนดวิธีการจัดเก็บและรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลแต่ละชุด โดยพิจารณาทั้งการจัดเก็บในระบบภายในองค์กรและการใช้บริการคลาวด์ ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทข้อมูลและความต้องการด้านความปลอดภัย	I	R	S	S/C	I	I	ปรับปรุง
2.2	ทีมบริการข้อมูลกำหนดแนวปฏิบัติในการควบคุมคุณภาพข้อมูลที่จัดเก็บให้มีความถูกต้อง และครบถ้วน รวมถึงมีการกำหนดตัวชี้วัดคุณภาพข้อมูลที่ชัดเจนและวัดผลได้	I	R	S/C	S	I	I	ปรับปรุง
2.3	ผู้ดูแลระบบพัฒนาระบบและเครื่องมือตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแบบอัตโนมัติ พร้อมระบบแจ้งเตือนเมื่อพบข้อผิดพลาด	I	C	I	R	I	I	เพิ่มเติม
2.4	เจ้าของข้อมูลและทีมบริการข้อมูลร่วมกำหนดระดับชั้นความลับของข้อมูล และแจ้งผู้ดูแล ระบบให้ดำเนินการควบคุมให้มีการจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงตามระดับชั้นความลับ	I	A	R	S	I	I	ปรับปรุง

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
	ของข้อมูล โดยมีการทบทวนและปรับปรุงระดับชั้นความลับอย่างสม่ำเสมอ							
2.5	ผู้ดูแลระบบบริหารจัดการสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลและการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูล ตามระดับชั้นความลับ ทั้งในระบบภายในองค์กรและบนคลาวด์ พร้อมทั้งกำหนดวิธีการสำรองข้อมูลตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ ททท. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง	I	I	I	R	I	I	ปรับปรุง
2.6	ทีมบริการข้อมูลกำหนดนโยบายการจัดการพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า โดยพิจารณาทั้งการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรและการใช้บริการคลาวด์ คำนี้ถึงความเหมาะสมด้านต้นทุน ความยืดหยุ่นในการขยายพื้นที่จัดเก็บและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	I	R	S/C	S/C	I	I	เพิ่มเติม
2.7	ทีมบริการข้อมูลแจ้งแนวปฏิบัติและวิธีการจัดเก็บนี้ให้กับผู้สร้างข้อมูลรับทราบและปฏิบัติตาม พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจและทักษะในการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด	I	R	S/C	S/C	I	I	ปรับปรุง
2.8	ทีมบริการข้อมูลตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่จัดเก็บ และแจ้งให้เจ้าของข้อมูลปรับปรุงแก้ไข ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด พร้อมทั้งจัดทำรายงานคุณภาพข้อมูลเป็นประจำ	I	R	S	S/C	I	I	ปรับปรุง
2.9	ทีมบริการข้อมูลต้องประเมินคุณภาพข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการจัดเก็บ โดยพัฒนาและใช้เครื่องมือตรวจสอบอัตโนมัติที่ที่ข้อมูลจัดเก็บในระบบร่วมกับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ	I	R	S/C	S	I	I	เพิ่มเติม

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
2.10	ผู้ดูแลระบบการติดตามและรายงานการใช้งานพื้นที่จัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องแบบอัตโนมัติ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	I	I	I	R	I	I	เพิ่มเติม
2.11	ผู้ดูแลระบบต้องมีการสำรองข้อมูลอย่างต่อเนื่องแบบอัตโนมัติและสามารถกู้คืนข้อมูลที่สูญหายได้อย่างทันท่วงที	I	C	I	R	I	I	เพิ่มเติม
3. การใช้ (Use)								
3.1	เจ้าของข้อมูลกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้และประมวลผลข้อมูล โดยต้อง ระบุวิธีการเข้าถึงและขอบเขตและข้อจำกัดของการทำงานข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงกำหนดระยะเวลาการทบทวนนโยบายอย่างสม่ำเสมอ	I	C	R	S	I	I	ปรับปรุง
3.2	ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องจัดเตรียมข้อมูลในรูปแบบที่พร้อมใช้งานและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั่วไป พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการขอข้อมูล การใช้งานข้อมูล คำอธิบายข้อมูลและตัวอย่างการใช้งานที่ครอบคลุม	I	C	S/C	R	I	I	เพิ่มเติม
3.3	ทีมบริการข้อมูลต้องตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนการใช้งาน โดยใช้เครื่องมือตรวจสอบอัตโนมัติและการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ	I	R	I	S	I	I	เพิ่มเติม
3.4	ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องพัฒนาระบบแจ้งเตือนและปรับปรุงข้อมูลอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด โดยเฉพาะสำหรับข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง	I	C	I	R	I	I	เพิ่มเติม

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
3.5	ผู้ใช้ข้อมูลดำเนินการตามแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลแต่ละชุด โดยต้องผ่านการอบรมและทดสอบความเข้าใจในนโยบายและแนวปฏิบัติก่อนได้รับสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล	I	C	C	S/C	I	R	ปรับปรุง
3.6	กรณีที่ต้องขออนุญาตเข้าถึงข้อมูล เจ้าของข้อมูลต้องพิจารณาขอบเขตความต้องการและวัตถุประสงค์ ในการใช้ข้อมูลก่อนอนุญาต โดยมีกระบวนการอนุญาตที่เป็นระบบ และสามารถตรวจสอบได้	I	A	R	I	I	I	ปรับปรุง
3.7	ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องมีระบบติดตามและบันทึกการใช้งานข้อมูลเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ข้อมูลเพื่อตรวจจับการใช้งานที่ผิดปกติ	I	C	I	R	I	I	ปรับปรุง
3.8	ทีมบริการข้อมูลต้องกำหนดกระบวนการจัดการกรณีเกิดการละเมิดนโยบายการใช้ข้อมูล รวมถึงมาตรการลงโทษที่เหมาะสม	I	R	S/C	S/C	I	I	เพิ่มเติม
3.9	ทีมบริการข้อมูลกำหนดแนวทางการประเมินประสิทธิผลของการใช้ข้อมูลในแต่ละส่วนงาน โดยกำหนดตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ข้อมูล	I	R	S/C	S/C	I	I	เพิ่มเติม
3.10	ผู้ใช้ข้อมูลต้องรายงานปัญหาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพและการใช้งานข้อมูล	I	I	I	I	I	R	เพิ่มเติม

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
3.11	ทีมบริการข้อมูลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลเป็นประจำ และนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพข้อมูลและกระบวนการให้บริการข้อมูล โดยเน้นการสนับสนุนการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจสำคัญขององค์กร	I	R	I	I	I	I	เพิ่มเติม
4. การเผยแพร่ (Publish)								
4.1	เจ้าของข้อมูลพิจารณาระดับการเปิดเผยข้อมูล ได้แก่ เปิดเผยได้เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้อง เปิดเผยให้กับบุคลากร ททท. ได้เปิดเผยให้หน่วยงานภายนอกที่ได้รับอนุญาต เปิดเผยให้กับหน่วยงานภายนอกหรือประชาชนได้ (Open Data)	I	A	R	S	I	I	-
4.2	ข้อมูลที่เปิดเผยต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย เช่น พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือระเบียบและคำสั่งของ ททท. โดยทีมบริการข้อมูลต้องตรวจสอบความสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ	I	R	S/C	S	I	I	ปรับปรุง
4.3	ทีมบริการข้อมูลต้องประเมินความเสี่ยงก่อนการเผยแพร่ข้อมูล โดยพิจารณาทั้งด้านความมั่นคงปลอดภัย ผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว และผลกระทบทางธุรกิจ	I	R	S/C	I	I	I	เพิ่มเติม
4.4	ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ โดยใช้เครื่องมือตรวจสอบอัตโนมัติและการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ	I	C	S/C	R	I	I	เพิ่มเติม
4.5	คณะกรรมการหรือผู้มีอำนาจที่เหมาะสมทบทวนและอนุมัติก่อนการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ โดยพิจารณาการเปิดเผย	R	S	I	I	I	I	เพิ่มเติม

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
	ข้อมูลท่องเที่ยวสำคัญในรูปแบบ Open data ตามความเหมาะสม							
4.6	ทีมบริการข้อมูลจัดทำ Metadata หรือคำอธิบายข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์สำหรับทุกชุดข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจและใช้งานข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	I	R	S/C	S	I	I	เพิ่มเติม
4.7	ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องจัดทำรายละเอียดอธิบายขอบเขตและข้อจำกัดในการใช้งาน วันที่ล่าสุดที่ดำเนินการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล และหน่วยงานเจ้าของข้อมูลที่ชัดเจนของข้อมูลที่เผยแพร่	I	A	S/C	R	I	I	ปรับปรุง
4.8	ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องจัดเตรียมข้อมูลในรูปแบบที่พร้อมใช้งานและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั่วไป เช่น CSV, JSON, หรือ API	I	C	I	R	I	I	เพิ่มเติม
4.9	ทีมบริการข้อมูลจัดทำคู่มือหรือแนวทางการใช้ข้อมูลที่เผยแพร่พร้อมทั้งจัดทำตัวอย่างการใช้งานและ code snippet สำหรับการเข้าถึงข้อมูลผ่าน API (ถ้ามี) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	I	R	S	S/C	I	I	เพิ่มเติม
4.10	ทีมบริการข้อมูลจัดทำปฏิทินการปรับปรุงและเผยแพร่ข้อมูลที่ชัดเจน และดำเนินการตามปฏิทินอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคาดการณ์การเผยแพร่ข้อมูลได้	I	R	S	S	I	I	เพิ่มเติม
4.11	ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องมีระบบติดตามและบันทึกการใช้งานข้อมูลเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้ข้อมูลเพื่อตรวจจับการใช้งานที่ผิดปกติ	I	C	I	R	I	I	ปรับปรุง

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
4.12	ทีมบริการข้อมูลต้องทำรายงานสรุปการเผยแพร่ข้อมูลเป็นประจำ เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารและใช้ในการปรับปรุงนโยบายการเผยแพร่ข้อมูล	I	R	I	I	I	I	เพิ่มเติม
5. การจัดเก็บถาวร (Archive)								
5.1	เจ้าของข้อมูลระบุระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลแบบถาวรสำหรับข้อมูลแต่ละชุด	I	A	R	S/C	I	I	-
5.2	ผู้ดูแลระบบจัดทำแนวทางการเข้าถึงและใช้งานข้อมูลที่จัดเก็บถาวร โดยกำหนดกระบวนการขออนุญาต ระยะเวลา และระดับการเข้าถึงที่เหมาะสม รวมถึงการจัดทำระบบค้นหาและเรียกใช้ข้อมูลที่จัดเก็บถาวรอย่างมีประสิทธิภาพ	I	C	S/C	R	I	I	เพิ่มเติม
5.3	ทีมบริหารจัดการข้อมูลกำหนดเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรฐานในการจัดเก็บข้อมูลแบบถาวร โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกันของข้อมูลทั้งภายในชุดข้อมูลเดียวกันและระหว่างชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	I	C	I	R	I	I	ปรับปรุง
5.4	ทีมบริหารจัดการข้อมูลมีกระบวนการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือจัดเก็บข้อมูลแบบถาวรอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา และมีการทดสอบการกู้คืนข้อมูลเป็นประจำ	I	C	I	R	I	I	ปรับปรุง
5.5	ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องมีระบบรายงานสถานะและประสิทธิภาพของการจัดเก็บถาวรอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการบริหารจัดการและปรับปรุงกระบวนการ	I	C	I	R	I	I	เพิ่มเติม

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
6. การทำลาย (Destroy)								
6.1	เจ้าของข้อมูลกำหนดระยะเวลาในการทำลายข้อมูลแต่ละชุด โดยพิจารณาจากกฎหมาย ระเบียบ นโยบาย หรือข้อบังคับของแต่ละชุดข้อมูล และมีการทบทวนกำหนดเวลาการทำลายเป็นประจำทุกปีเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดปัจจุบัน	I	C	R	S/C	I	I	ปรับปรุง
6.2	วิธีการทำลายข้อมูลแต่ละประเภทให้เป็นไปตามระเบียบของ ททท. หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ. 2526 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548 โดยหากไม่มีการกำหนดหรือระบุเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ทีมบริการข้อมูลต้องนำเสนอเพื่อขออนุมัติวิธีการทำลายข้อมูลนั้นแก่ คณะกรรมการธรรมาภิบาลข้อมูล	A	R	S/C	I	I	I	-
6.3	ทีมบริการข้อมูลต้องกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยในกระบวนการทำลายข้อมูล โดยเฉพาะสำหรับข้อมูลที่มีความอ่อนไหวหรือเป็นชั้นความลับ	I	R	S/C	S/C	I	I	เพิ่มเติม
6.4	ทีมบริการข้อมูลกำหนดแนวทางการจัดการกับข้อมูลที่ไม่สามารถทำลายได้ด้วยวิธีการปกติ เช่น ข้อมูลที่อยู่ในระบบสำรองข้อมูลหรือในอุปกรณ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้	I	R	S/C	S/C	I	I	เพิ่มเติม
6.5	ทีมบริการข้อมูลชี้แจงหรือประชาสัมพันธ์วิธีการทำลายข้อมูลให้กับทีมบริหารจัดการข้อมูล พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญและวิธีการทำลายข้อมูลที่ถูกต้องและปลอดภัย	I	R	I	I	I	I	ปรับปรุง

ลำดับ	กระบวนการ/กิจกรรม	ผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูล						หมายเหตุ
		ค.ธรรมาภิบาลข้อมูล	ทีมบริการข้อมูล	เจ้าของข้อมูล	ทีมบริหารจัดการข้อมูล	ผู้สร้างข้อมูล	ผู้ใช้ข้อมูล	
6.6	ทีมบริการข้อมูลต้องมีกระบวนการแจ้งและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้ข้อมูลและเจ้าของข้อมูลก่อนการทำลาย เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่จะถูกทำลายไม่มีความจำเป็นต่อการใช้งานในอนาคต	I	R	S/C	I	I	S/C	เพิ่มเติม
6.7	ทีมบริการข้อมูลต้องมีกระบวนการสำหรับการระงับการทำลายข้อมูลในกรณีที่มีการฟ้องร้องหรือการตรวจสอบทางกฎหมาย (Legal Hold)	I	R	S/C	S/C	I	I	เพิ่มเติม
6.8	ทีมบริหารจัดการข้อมูลจัดทำบัญชีรายการข้อมูลที่ถูกทำลาย (Destruction Log) ที่สามารถสืบค้นและตรวจสอบได้ เพื่อการอ้างอิงในอนาคตและแจ้งให้เจ้าของข้อมูลรับทราบเมื่อข้อมูลถูกทำลาย	I	C	I	R	I	I	เพิ่มเติม

คำอธิบายเพิ่มเติม

R = Responsible = ดำเนินการหลัก

A = Accountable = อนุมัติ

S = Support = ให้การสนับสนุน

C = Consult = ให้คำปรึกษา

I = Informed = รับทราบข้อมูล

ปรับปรุง = ปรับปรุงกระบวนการหรือกิจกรรมเดิม

เพิ่มเติม = เพิ่มเติมกระบวนการหรือกิจกรรมใหม่

การสร้าง (Create)

การสร้าง (Create) เป็นการสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่ โดยการบันทึกในระบบหรือจัดเก็บโดย บุคลากรของ ททท. หรือการบันทึกอัตโนมัติด้วยอุปกรณ์หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การสร้างข้อมูลนี้ รวมถึงการซื้อข้อมูลหรือ การรับหรือเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานอื่น แนวปฏิบัติในการสร้างข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ทีมบริการข้อมูลกำหนด กำกับดูแลและควบคุมคุณภาพให้ข้อมูลที่สร้างเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน และ สอดคล้องกับมาตรฐานกับสถาปัตยกรรมองค์กร ทั้ง ททท.
2. ทีมบริการข้อมูลแจ้งให้ผู้สร้างข้อมูลทราบถึงมาตรฐานข้อมูลของ ททท. และจัดทำข้อมูลให้ เป็นไปตาม มาตรฐานที่กำหนดของแต่ละชุดข้อมูล พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมและให้คำแนะนำแก่ผู้สร้างข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
3. ผู้สร้างข้อมูลสร้างและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนการจัดเก็บข้อมูลตามขั้นตอน พร้อมทั้งระบุ แหล่งที่มาและกระบวนการสร้างข้อมูลอย่างชัดเจน โดยใช้เครื่องมือและวิธีการที่ทีมบริการข้อมูลกำหนด
4. เจ้าของข้อมูลและผู้สร้างข้อมูลต้องเป็นผู้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลที่สร้าง ชื่อ หรือรับมา ก่อนการจัดเก็บไว้ใน ททท. โดยใช้เครื่องมือและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลที่ ทีมบริการข้อมูลกำหนด
5. ทีมบริการและเจ้าของข้อมูลต้องตรวจสอบและประเมินคุณภาพข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างข้อมูล โดยพัฒนา และใช้เครื่องมือตรวจสอบอัตโนมัติทันทีที่ข้อมูลเข้าสู่ระบบร่วมกับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ
6. ผู้ดูแลระบบบันทึกประวัติการสร้างและแก้ไขข้อมูล (Data Lineage) เพื่อให้สามารถตรวจสอบที่มาและ การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลได้
7. ทีมบริการต้องประเมินและปรับปรุงกระบวนการสร้างข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีการทบทวนปรับปรุง มาตรฐานและแนวปฏิบัติในการสร้างข้อมูลอย่างน้อยปีละครั้ง

การจัดเก็บ (Store)

การจัดเก็บ (Store) เป็นการจัดเก็บข้อมูลของ ททท. รวมถึงข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่น โดยรวมถึงการจัดเก็บ ลงแฟ้มข้อมูล (File) หรือการจัดเก็บในระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management System – DBMS) แนวปฏิบัติในการจัดเก็บข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ทีมบริการข้อมูลกำหนดวิธีการจัดเก็บและรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลแต่ละชุด โดยพิจารณาทั้ง การจัดเก็บในระบบภายในองค์กรและการใช้บริการคลาวด์ ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทข้อมูลและ ความต้องการด้านความปลอดภัย
2. ทีมบริการข้อมูลกำหนดแนวปฏิบัติในการควบคุมคุณภาพข้อมูลที่จัดเก็บให้มีความถูกต้อง และครบถ้วน รวมถึงมีการกำหนดตัวชี้วัดคุณภาพข้อมูลที่ชัดเจนและวัดผลได้
3. ผู้ดูแลระบบพัฒนาระบบและเครื่องมือตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแบบอัตโนมัติ พร้อม ระบบแจ้งเตือนเมื่อพบข้อผิดพลาด

4. เจ้าของข้อมูลและทีมบริการข้อมูลร่วมกำหนดระดับชั้นความลับของข้อมูล และแจ้งผู้ดูแล ระบบให้ดำเนินการควบคุมให้มีการจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงตามระดับชั้นความลับของข้อมูล โดยมีการทบทวนและปรับปรุงระดับชั้นความลับอย่างสม่ำเสมอ
5. ผู้ดูแลระบบบริหารจัดการสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลและการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูล ตามระดับชั้นความลับ ทั้งในระบบภายในองค์กรและบนคลาวด์ พร้อมทั้งกำหนดวิธีการสำรองข้อมูลตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ ททท. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง
6. ทีมบริการข้อมูลกำหนดนโยบายการจัดการพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า โดยพิจารณาทั้งการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรและการใช้บริการคลาวด์ คำนึงถึงความเหมาะสมด้านต้นทุน ความยืดหยุ่นในการขยายพื้นที่จัดเก็บ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
7. ทีมบริการข้อมูลแจ้งแนวปฏิบัติและวิธีการจัดเก็บนี้ให้กับผู้สร้างข้อมูลรับทราบและปฏิบัติตาม พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจและทักษะในการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด
8. ทีมบริการข้อมูลตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่จัดเก็บ และแจ้งให้เจ้าของข้อมูลปรับปรุงแก้ไข ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด พร้อมทั้งจัดทำรายงานคุณภาพข้อมูลเป็นประจำ
9. ทีมบริการข้อมูลต้องประเมินคุณภาพข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการจัดเก็บ โดยพัฒนาและใช้เครื่องมือตรวจสอบอัตโนมัติทันทีที่ข้อมูลจัดเก็บในระบบร่วมกับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ
10. ผู้ดูแลระบบการติดตามและรายงานการใช้งานพื้นที่จัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องแบบอัตโนมัติ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
11. ผู้ดูแลระบบต้องมีการสำรองข้อมูลอย่างต่อเนื่องแบบอัตโนมัติและสามารถกู้คืนข้อมูลที่สูญหายได้อย่างทันที

การใช้ (Use)

การใช้ (Use) เป็นการนำข้อมูลที่จัดเก็บมาประมวลผลเพื่อใช้งานให้เกิดประโยชน์ตาม วัตถุประสงค์ รวมถึงการสำรอง (Backup) ข้อมูล หรือสำเนาข้อมูล แนวปฏิบัติในการใช้ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของข้อมูลกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้และประมวลผลข้อมูล โดยต้อง ระบุวิธีการเข้าถึงและขอบเขตและข้อจำกัดของการใช้งานข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงกำหนดระยะเวลาการทบทวนนโยบายอย่างสม่ำเสมอ
2. ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องจัดเตรียมข้อมูลในรูปแบบที่พร้อมใช้งานและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั่วไป พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการขอข้อมูล การใช้งานข้อมูล คำอธิบายข้อมูลและตัวอย่างการใช้งานที่ครอบคลุม
3. ทีมบริการข้อมูลต้องตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนการใช้งาน โดยใช้เครื่องมือตรวจสอบอัตโนมัติและการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

4. ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องพัฒนาระบบแจ้งเตือนและปรับปรุงข้อมูลอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด โดยเฉพาะสำหรับข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง
5. ผู้ใช้ข้อมูลดำเนินการตามแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลแต่ละชุด โดยต้องผ่านการอบรมและทดสอบความเข้าใจในนโยบายและแนวปฏิบัติก่อนได้รับสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล
6. กรณีที่ต้องขออนุญาตเข้าถึงข้อมูล เจ้าของข้อมูลต้องพิจารณาขอบเขตความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลก่อนอนุญาต โดยมีกระบวนการอนุญาตที่เป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้
7. ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องมีระบบติดตามและบันทึกการใช้งานข้อมูลเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้ข้อมูลเพื่อตรวจจับการใช้งานที่ผิดปกติ
8. ทีมบริการข้อมูลต้องกำหนดกระบวนการจัดการกรณีเกิดการละเมิดนโยบายการใช้ข้อมูล รวมถึงมาตรการลงโทษที่เหมาะสม
9. ทีมบริการข้อมูลกำหนดแนวทางการประเมินประสิทธิผลของการใช้ข้อมูลในแต่ละส่วนงาน โดยกำหนดตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ข้อมูล
10. ผู้ใช้ข้อมูลต้องรายงานปัญหาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพและการใช้งานข้อมูล
11. ทีมบริการข้อมูลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลเป็นประจำ และนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพข้อมูลและกระบวนการให้บริการข้อมูล โดยเน้นการสนับสนุนการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจสำคัญขององค์กร

การเผยแพร่ (Publish)

การเผยแพร่ (Publish) เป็นการนำข้อมูลของ ททท. เผยแพร่หรือส่งต่อไปยังช่องทางต่าง ๆ โดยพิจารณาจากระดับการเปิดเผยข้อมูล เงื่อนไขการนำไปใช้ (Condition) ซึ่ง ททท. มีหน้าที่ควบคุมการเข้าถึง (Access Control) ข้อมูลชุดต่าง ๆ ให้เป็นไปตามเงื่อนไขและมั่นคงปลอดภัย แนวปฏิบัติในการเผยแพร่ ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของข้อมูลพิจารณาระดับการเปิดเผยข้อมูล ได้แก่ เปิดเผยได้เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้อง เปิดเผยให้กับบุคลากร ททท. ได้ เปิดเผยให้หน่วยงานภายนอกที่ได้รับอนุญาต เปิดเผยให้กับหน่วยงานภายนอกหรือประชาชนได้
2. ข้อมูลที่เปิดเผยต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย เช่น พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือระเบียบและคำสั่งของ ททท. โดยทีมบริการข้อมูลต้องตรวจสอบความสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ
3. ทีมบริการข้อมูลต้องประเมินความเสี่ยงก่อนการเผยแพร่ข้อมูล โดยพิจารณาทั้งด้านความมั่นคงปลอดภัย ผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว และผลกระทบทางธุรกิจ
4. ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ โดยใช้เครื่องมือตรวจสอบอัตโนมัติและการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ
5. คณะกรรมการหรือผู้มีอำนาจที่เหมาะสมทบทวนและอนุมัติก่อนการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ โดยพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลท่องเที่ยวสำคัญในรูปแบบ Open data ตามความเหมาะสม

6. ทีมบริการข้อมูลจัดทำ Metadata หรือคำอธิบายข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์สำหรับทุกชุดข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจและใช้งานข้อมูลได้อย่างถูกต้อง
7. ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องจัดทำรายละเอียดอธิบายขอบเขตและข้อจำกัดในการใช้งาน วันที่ล่าสุดที่ดำเนินการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล และหน่วยงานเจ้าของข้อมูลที่ชัดเจนของข้อมูลที่เผยแพร่
8. ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องจัดเตรียมข้อมูลในรูปแบบที่พร้อมใช้งานและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั่วไป เช่น CSV, JSON, หรือ API
9. ทีมบริการข้อมูลจัดทำคู่มือหรือแนวทางการใช้ข้อมูลที่เผยแพร่ พร้อมทั้งจัดทำตัวอย่างการใช้งานและ code snippet สำหรับการเข้าถึงข้อมูลผ่าน API (ถ้ามี) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
10. ทีมบริการข้อมูลจัดทำปฏิทินการปรับปรุงและเผยแพร่ข้อมูลที่ชัดเจน และดำเนินการตามปฏิทินอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคาดการณ์การเผยแพร่ข้อมูลได้
11. ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องมีระบบติดตามและบันทึกการใช้งานข้อมูลเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรใช้ข้อมูลเพื่อตรวจจับการใช้งานที่ผิดปกติ
12. ทีมบริการข้อมูลต้องทำรายงานสรุปการเผยแพร่ข้อมูลเป็นประจำ เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารและใช้ในการปรับปรุงนโยบายการเผยแพร่ข้อมูล

การจัดเก็บถาวร (Archive)

การจัดเก็บถาวร (Archive) เป็นการจัดเก็บข้อมูลที่มีอายุเกินช่วงใช้งานหรือไม่ได้ใช้งานแล้วใน ระบบหรือที่จัดเก็บแบบถาวร โดยจะไม่มี การลบ ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อมูลอีก แต่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ เมื่อต้องการแนวปฏิบัติในการจัดเก็บข้อมูลถาวร มีรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของข้อมูลระบุระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลแบบถาวรสำหรับข้อมูลแต่ละชุด
2. ผู้ดูแลระบบจัดทำแนวทางการเข้าถึงและใช้งานข้อมูลที่จัดเก็บถาวร โดยกำหนดกระบวนการขออนุญาตระยะเวลา และระดับการเข้าถึงที่เหมาะสม รวมถึงการจัดทำระบบค้นหาและเรียกใช้ข้อมูลที่จัดเก็บถาวรอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทีมบริหารจัดการข้อมูลกำหนดเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรฐานในการจัดเก็บข้อมูลแบบถาวร โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกันของข้อมูลทั้งภายในชุดข้อมูลเดียวกันและระหว่างชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
4. ทีมบริหารจัดการข้อมูลมีกระบวนการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือจัดเก็บข้อมูลแบบถาวรอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา และมีการทดสอบการกู้คืนข้อมูลเป็นประจำ
5. ทีมบริหารจัดการข้อมูลต้องมีระบบรายงานสถานะและประสิทธิภาพของการจัดเก็บถาวรอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการบริหารจัดการและปรับปรุงกระบวนการ

การทำลาย (Destroy)

การทำลาย (Destroy) เป็นการทำลายข้อมูลที่มีการจัดเก็บถาวรเป็นระยะเวลาสั้นหรือเกิน กว่าระยะที่กำหนด แนวปฏิบัติในการทำลายข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของข้อมูลกำหนดระยะเวลาในการทำลายข้อมูลแต่ละชุด โดยพิจารณาจากกฎหมาย ระเบียบ นโยบาย หรือข้อบังคับของแต่ละชุดข้อมูล และมีการทบทวนกำหนดเวลาการทำลายเป็นประจำทุกปีเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดปัจจุบัน
2. วิธีการทำลายข้อมูลแต่ละประเภทให้เป็นไปตามระเบียบของ ททท. หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ. 2526 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548 โดยหากไม่มีการกำหนดหรือระบุเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ทีมบริการข้อมูลต้องนำเสนอเพื่อขออนุมัติวิธีการทำลายข้อมูลนั้นแก่คณะกรรมการธรรมาภิบาลข้อมูล
3. ทีมบริการข้อมูลต้องกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยในกระบวนการทำลายข้อมูล โดยเฉพาะสำหรับข้อมูลที่มีความอ่อนไหวหรือเป็นชั้นความลับ
4. ทีมบริการข้อมูลกำหนดแนวทางการจัดการกับข้อมูลที่ไม่สามารถทำลายได้ด้วยวิธีการปกติ เช่น ข้อมูลที่อยู่ในระบบสำรองข้อมูลหรือในอุปกรณ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้
5. ทีมบริการข้อมูลชี้แจงหรือประชาสัมพันธ์วิธีการทำลายข้อมูลให้กับทีมบริหารจัดการข้อมูล พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญและวิธีการทำลายข้อมูลที่ถูกต้องและปลอดภัย
6. ทีมบริการข้อมูลต้องมีกระบวนการแจ้งและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้ข้อมูลและเจ้าของข้อมูลก่อนการทำลาย เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่จะถูกทำลายไม่มีความจำเป็นต่อการใช้งานในอนาคต
7. ทีมบริการข้อมูลต้องมีกระบวนการสำหรับการระงับการทำลายข้อมูลในกรณีที่มีการฟ้องร้องหรือการตรวจสอบทางกฎหมาย (Legal Hold)
8. ทีมบริหารจัดการข้อมูลจัดทำบัญชีรายการข้อมูลที่ถูกทำลาย (Destruction Log) ที่สามารถสืบค้นและตรวจสอบได้ เพื่อการอ้างอิงในอนาคตและแจ้งให้เจ้าของข้อมูลรับทราบเมื่อข้อมูลถูกทำลาย

บทที่ 8 การสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.

8.1 การจัดกิจกรรมสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการสื่อสารและประเมินการรับรู้กระบวนการกำกับดูแลข้อมูล ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบ ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2567 เวลา 9.30 - 12.00 น. ณ ห้องสมุด ททท. ตามแผนการดำเนินการ. โดยมีป้ายประชาสัมพันธ์ ดังรูปที่ 30 มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 32 คน และมีเนื้อหาที่จัดอบรมดังนี้

1. ความสำคัญของธรรมาภิบาลข้อมูลต่อองค์กร และกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.
 - 1.1. หลักการและเหตุผลในการจัดทำกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance)
 - 1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance)
 - 1.3. ความสอดคล้องของแผนและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ประกอบด้วยแผนวิสาหกิจ แผนปฏิบัติการดิจิทัล สถาปัตยกรรมองค์กร และแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล
2. นโยบายข้อมูลประกอบด้วย
 - 2.1. หมวดที่ 1 หมวดทั่วไป (General Domain)
 - 2.2. หมวดที่ 2 หมวดการจัดเก็บข้อมูลและทำลายข้อมูล
 - 2.3. หมวดที่ 3 หมวดการประมวลผลข้อมูลและการใช้ข้อมูล
 - 2.4. หมวดที่ 4 หมวดการแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูล
 - 2.5. หมวดที่ 5 หมวดการเปิดเผยข้อมูล
3. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการปรับและทบทวนนโยบายและกระบวนการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลและหลักการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.1. นโยบายข้อมูลที่ควรปรับปรุง
 - 3.2. หมวดที่ 6 หมวดวัฒนธรรมข้อมูล
4. อธิบายกระบวนการกำกับดูแล และบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย
 - 4.1. คณะธรรมาภิบาลข้อมูล
 - 4.2. ทีมบริการข้อมูล
 - 4.3. ทีมบริหารจัดการข้อมูล
 - 4.4. เจ้าของข้อมูล
 - 4.5. ผู้สร้างข้อมูล
 - 4.6. ผู้ใช้ข้อมูล

TAT Daily News

ขอเชิญเข้าร่วมกิจกรรม

วันพฤหัสบดีที่

25 กรกฎาคม 2567

09.30 AM. - 12.00 PM.

ณ ห้องสมุด ททท. ชั้น M

“โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูล ขนาดใหญ่ขององค์กร”

09.00 น. : ลงทะเบียน

09.30 น. : ผอ.พ. กล่าวเปิดกิจกรรม

09.40 น. : ที่ปรึกษา ซีเจทีมาและ
วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

10.00 น. : สื่อสารกระบวนการกำกับดูแล
ข้อมูลของ ททท.

11.45 น. : ประเมินการรับรู้กระบวนการ
กำกับดูแลข้อมูล



ดร.รชชาติ นุ่มนนท์
ผู้อำนวยการสถาบัน IMC

- ความสำคัญของธรรมาภิบาลข้อมูลต่อองค์กรและกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.
- นโยบายข้อมูล ครอบคลุมตั้งแต่หมวดทั่วไป การจัดเก็บและทำลาย การประมวลผล การแลกเปลี่ยนเชื่อมโยง จนถึงการเปิดเผยข้อมูล
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับและทบทวนนโยบายและกระบวนการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลขององค์กร
- อธิบายกระบวนการกำกับดูแลและบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ตั้งแต่ระดับกำหนดนโยบายไปจนถึงผู้ปฏิบัติงาน

ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม



“มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ
กระบวนการกำกับดูแลข้อมูลที่ดีกันเถอะ”

งานมาตรฐานข้อมูล กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว โทร 3725-3729

รูปที่ 30 ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม

ที่มา: กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว

8.2 ผลประเมินการรับรู้กระบวนการการกำกับดูแลข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบ

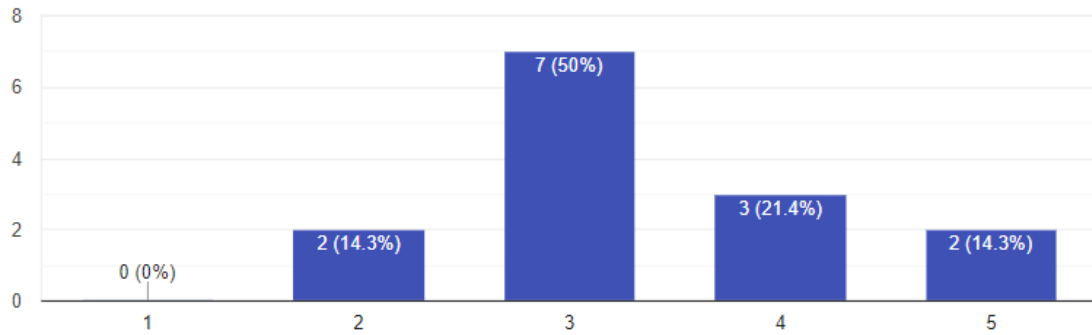
จากผลการตนเองของผู้เข้าร่วมกิจกรรมผ่าน Google Forms จำนวน 14 คน พบว่ากิจกรรมมีประสิทธิภาพสูงในการพัฒนาความรู้ของผู้เข้าร่วม โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมประเมินตนเองว่า ก่อนจัดกิจกรรมระดับความเข้าใจกระจายตัวตั้งแต่ระดับ 2 ถึง 5 โดยส่วนใหญ่ (50%) อยู่ที่ระดับ 3 แต่หลังจากกิจกรรม ระดับความเข้าใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมยกระดับขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 4 และ 5 เท่านั้น โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (50% ต่อระดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของผู้ที่มีความเข้าใจในระดับสูงสุด (ระดับ 5) จาก 14.3% เป็น 50% นับเป็นความสำเร็จของการจัดกิจกรรมสื่อแผนการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล ดังแสดงผลประเมินตนเองผ่าน Google Forms ในรูปที่ 31

จากการทำแบบประเมินผ่าน Quizizz จำนวน 15 คน พบว่าบุคลากรสามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง 57 % เนื่องจากในการกิจกรรมมีเนื้อหาค่อนข้างเยอะและเวลาจำกัดจึงอาจจะทำให้ผู้เข้าร่วมไม่สามารถเก็บรายละเอียดเนื้อหาให้ครบทั้งหมดได้ภายใน 3 ชม. ซึ่งได้ทำการแก้ไขโดยส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมในภายหลัง รายละเอียดคำถามในการทำแบบประเมินผ่าน Quizizz แสดงไว้ในรูปที่ 32 และภาพกิจกรรม แสดงไว้ในรูปที่ 33

ก่อนร่วมกิจกรรม ท่านมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลระดับใด



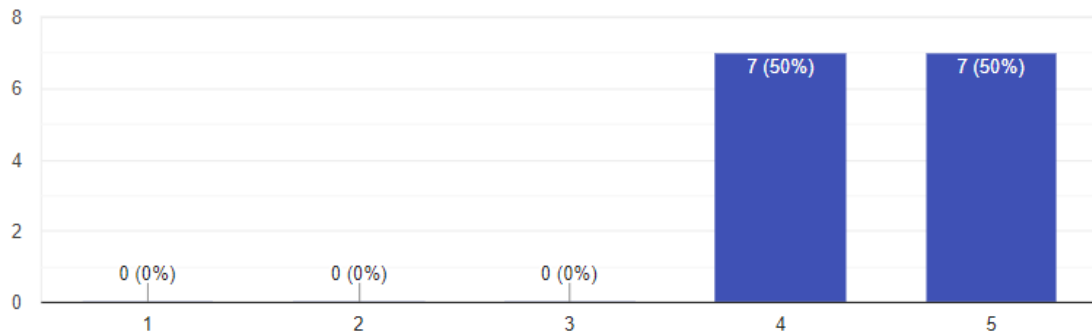
14 responses



หลังร่วมกิจกรรม ท่านมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลระดับใด



14 responses



รูปที่ 31 ผลประเมินตนเองผ่าน Google Forms

Question	Question Accuracy	Average Time per Question (hh:mm:ss)	Correct	Incorrect	Unattempted
1. ใครเป็นประธานคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance Committee)	73%	00:00:14	11	3	1
2.ใครเป็นผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูง (DCIO)	53%	00:00:14	8	5	2
3. การกำหนดสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้เสียในการบริหารจัดการข้อมูลภาครัฐทุกขั้นตอน คือความหมายของ	67%	00:00:14	10	4	1
4. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบของ Data Life Cycle	47%	00:00:14	7	5	3
5. ใครดำเนินการหลักในการกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล	60%	00:00:14	9	5	1
6. ใครเป็นผู้กำหนด กำกับดูแลและควบคุมคุณภาพให้ข้อมูลที่สร้างเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน	40%	00:00:14	6	6	3
7. ใครมีหน้าที่ บันทึก แก้ไข ปรับปรุง หรือลบข้อมูลให้สอดคล้องกับโครงสร้างที่ถูกกำหนดไว้ "ก่อน" การจัดเก็บข้อมูลตามขั้นตอน	40%	00:00:18	6	7	2
8.ใครมีหน้าที่รายงานประเด็นปัญหาที่พบระหว่างการใช้ข้อมูล ทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัยของข้อมูลไปยังบริการข้อมูล	40%	00:00:17	6	8	1
9. ใครมีหน้าที่ จัดเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมใช้งานและประมวลผลได้ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั่วไป	47%	00:00:17	7	6	2
10. ข้อไหนคือ สิ่งที่ได้จากดำเนินการในโครงการนี้	87%	00:00:10	13	1	1
	57%	00:02:26	83	50	17

รูปที่ 32 ผลการประเมินการรับรู้กระบวนการกำกับดูแลข้อมูลผ่าน Quizizz



รูปที่ 33 ภาพกิจกรรมการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล

บทที่ 9 บทสรุป

9.1 การดำเนินการที่ผ่านมา

9.1.1 ศึกษาทบทวนข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา มีขอบเขตการศึกษา ประกอบด้วยเอกสารต่าง ๆ ตามที่ระบุใน TOR ดังนี้

1. แผนวิสาหกิจ ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568 - 2570)
2. สถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) ของ ททท.
3. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570)
4. แผนแม่บทที่เกี่ยวข้องของ ททท.
 - 4.1. แผนแม่บทการเสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว
 - 4.2. แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน
 - 4.3. แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว
5. คำสั่ง นโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องของ ททท.
 - 5.1. คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี
 - 5.2. แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ ททท.
 - 5.3. นโยบายระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS Policy)
 - 5.3.1. ISMS-PCL-002-ขอบเขตระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศ (ISMS Scope)-2565-V.1.0
 - 5.3.2. ISMS-PCL-003-ระเบียบขั้นตอนการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management Methodology)-2565-V.1.0
 - 5.3.3. ISMS-PCL-004-กรอบการดำเนินงานระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS Framework)-2565-V.1.0
 - 5.3.4. ISMS-PCL-005-ระบบบริหารความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (ICT Security Policy)-2564-V.1.0
 - 5.3.5. ISMS-PLC-007-รายการข้อกำหนดที่นำมาประยุกต์ใช้ (Statement of Applicability SOA)-2564-V.1.0
 - 5.3.6. ISMS-SPC-004-การวิเคราะห์บริบทขององค์กรและการประเมินความเสี่ยง-2565-V.1.0
 - 5.3.7. ISMS-SPC-005-ตัวชี้วัดประสิทธิผลความมั่นคงปลอดภัยระบบบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ประจำปี พ.ศ. 2565-V.1.0
 - 5.3.8. ISMS-SPC-006-การวิเคราะห์ความสอดคล้องทางกฎหมาย-2564-V.1.0

5.4 รายงานการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) เพื่อการบูรณาการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน

9.1.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์รองผู้ว่าการ ททท. ในแต่ละด้าน จำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย ด้านบริหาร ด้านนโยบายและแผน ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว ด้านตลาดในประเทศ ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา และด้านสื่อสารการตลาด รวมถึงได้จัดประชุม Focus Group เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากร ททท. โดยได้ดำเนินการดังนี้

1. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว (นายอภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ)
วันที่ 27 ก.พ. 2567 เวลา 09.30 – 11.00 น.
2. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ (นายฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา)
วันที่ 28 ก.พ. 2567 เวลา 09.30 – 11.00 น.
3. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา (นายธีระศิลป์ เทเพนทร์)
วันที่ 29 ก.พ. 2567 เวลา 10.30 – 12.00 น.
4. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านตลาดในประเทศ (นางสมฤดี จิตรจง)
วันที่ 1 มี.ค. 2567 เวลา 09.00 – 10.00 น.
5. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านนโยบายและแผน (นางน้ำฝน บุญยวัฒน์)
วันที่ 1 มี.ค. 2567 เวลา 10.30 – 11.30 น.
6. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านสื่อสารการตลาด (นายนิธิ สีแพรว)
วันที่ 11 มี.ค. 2567 เวลา 13.30 – 14.30 น.
7. สัมภาษณ์ รองผู้ว่าด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา (นายศิริปกรณ์ เชี่ยวสมุทร)
วันที่ 12 มี.ค. 2567 เวลา 14.30 – 16.00 น.
8. สัมภาษณ์ทางเอกสารจาก รองผู้ว่าด้านบริหาร (นางรุจิรัศมี ฉัตรเฉลิมกิจ)
9. จัด Focus Group รับฟังความคิดเห็นจากบุคลากร ททท.
วันที่ 25 มีนาคม 2567 เวลา 13.30 – 15.30 น.

จากการสัมภาษณ์รองผู้ว่าการ ททท. ในแต่ละด้าน รวมถึงการจัดประชุม Focus Group ที่ปรึกษาสามารถสรุปภาพรวมของความต้องการด้านข้อมูลเป็น 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการพัฒนาคุณภาพข้อมูล (Qualitative) ความต้องการให้มีการทำ Data Management อย่างเป็นระบบ การให้ความสำคัญกับ Data Security และการส่งเสริมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

9.1.3 สสำรวจและรวบรวมข้อมูลของ ททท.

จากการสำรวจรวบรวมข้อมูลผ่านเอกสารต่าง ๆ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและจัด Focus Group รับฟังความคิดเห็นจากบุคลากร ททท. พบว่ามีข้อมูลทั้งสิ้น 46 ชุดข้อมูลปรากฏในบัญชีข้อมูล และพบว่ายังมีข้อมูลจาก

แหล่งข้อมูลภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในบัญชีข้อมูลอีกจำนวน 12 รายการ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ดังนั้นข้อมูลทั้งหมดที่ ททท. ใช้ในปัจจุบันจะมีทั้งสิ้น 58 ชุดข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ TATIC จำนวน 31 ชุดข้อมูล (จากบัญชีข้อมูล 19 ชุดข้อมูล และจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่น ๆ 12 ชุดข้อมูล) และ ORGIC จำนวน 27 ชุดข้อมูล (จากบัญชีข้อมูล 27 ชุดข้อมูล)

ข้อมูลที่พบจากการสำรวจสามารถแบ่งข้อมูลชนิดข้อมูลได้ดังนี้ Unstructured Data จำนวน 17 ชุดข้อมูล (จากบัญชีข้อมูล 15 ชุดข้อมูล และจากแหล่งอื่น ๆ 2 ชุดข้อมูล) Semi - structured Data จำนวน 15 ชุดข้อมูล (จากบัญชีข้อมูล 15 ชุดข้อมูล) และ Structured Data จำนวน 26 ชุดข้อมูล (จากบัญชีข้อมูล 16 ชุดข้อมูล และจากแหล่งอื่น ๆ 10 ชุดข้อมูล) ดังแสดงในบทที่ 4

9.1.4 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล และแผนการกำกับดูแลยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล

ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวม และได้จัดทำการวิเคราะห์ SWOT และ GAP Analysis (ดังแสดงในบทที่ 5.1) ในการศึกษาความต้องการด้านข้อมูลของหน่วยงาน เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และเป้าหมาย รวมถึงตัวชี้วัดของหน่วยงานในการออกแบบแผนการดำเนินงานด้านบริหารจัดการให้สอดคล้องกับโครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล 2566 - 2570 ระยะ 3 ปี โดยมีทั้งหมด 11 แผนงาน (ดังแสดงในบทที่ 5.2 และ 5.3) แบ่งเป็นแผนงานระยะกลางและระยะยาวดังนี้

แผนงานระยะกลาง

- แผนงานที่ 1 จัดทำระบบ Big Data
- แผนงานที่ 2 พัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก
- แผนงานที่ 3 ยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- แผนงานที่ 4 บูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก
- แผนงานที่ 5 พัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล
- แผนงานที่ 6 Data Hackathon ประจำปี
- แผนงานที่ 7 สร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders)
- แผนงานที่ 8 จัดทำ Data Governance

แผนงานระยะยาว

- แผนงานที่ 9 สร้างพันธมิตรในการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก
- แผนงานที่ 10 จัดทำ Open Data
- แผนงานที่ 11 กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร

9.1.5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาระบบฐานข้อมูล

ที่ปรึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบฐานข้อมูล โดยเน้นการออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูลที่เหมาะสม การเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การกำหนดมาตรฐานและนโยบายในการบริหารจัดการข้อมูล ตลอดจน

ขั้นตอนการดำเนินงานและการพัฒนาระบบ Data Analytics และ Business Intelligence ซึ่งจะช่วยทำให้ ททท. สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มศักยภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวระดับโลกได้อย่างยั่งยืน ดังแสดงในบทที่ 6 โดยมีหัวข้อที่นำเสนอ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อรองรับการเป็น One-Stop Data Infrastructure
2. ขั้นตอนการพัฒนาระบบฐานข้อมูล
3. การพัฒนาระบบ Data Analytics และ Business Intelligence
4. การบริหารจัดการและควบคุมดูแลระบบฐานข้อมูล
5. สถาปัตยกรรมข้อมูลของ ททท.

9.1.6 ทบทวนนโยบายและการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.

ที่ปรึกษาได้ทบทวนนโยบายและกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลขององค์กรและเป็นไปตามหลักการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SEAM) การปรับปรุงนโยบายครอบคลุม 5 หมวด ได้แก่ หมวดทั่วไป การจัดเก็บและทำลายข้อมูล การประมวลผลและใช้ข้อมูล การแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล การเปิดเผยข้อมูล นอกจากนี้ ยังมีการเสนอให้เพิ่มหมวดใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรมข้อมูล เพื่อสนับสนุนการสร้าง Data-Driven Culture ในองค์กร ส่วนกระบวนการจัดการข้อมูลได้รับการปรับปรุงให้ครอบคลุมวงจรชีวิตข้อมูลทั้งหมด ตั้งแต่การสร้าง จัดเก็บ ใช้ เผยแพร่ จัดเก็บถาวร และทำลายข้อมูล โดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการสร้างคุณค่าจากข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละขั้นตอน เพื่อระบุบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้การกำกับดูแลข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังแสดงในบทที่ 7

9.1.7 การสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดกิจกรรมสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2567 โดยมีผู้เข้าร่วม 32 คน เนื้อหาครอบคลุมความสำคัญของธรรมาภิบาลข้อมูล นโยบายข้อมูล 6 หมวด ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการประเมินผ่าน Google Forms แสดงการพัฒนาความเข้าใจที่ดีขึ้น โดยระดับความเข้าใจสูงสุดเพิ่มจาก 14.3% เป็น 50% หลังกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบผ่าน Quizizz พบว่าตอบถูกเพียง 57% เนื่องจากเนื้อหาหนักและเวลาจำกัด ซึ่งได้แก้ไขโดยส่งเอกสารให้ศึกษาเพิ่มเติมภายหลัง กิจกรรมนี้แสดงถึงความสำเร็จในการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล ดังแสดงในบทที่ 8

9.2 บทสรุปโครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร

โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร เป็นโครงการเชิงกลยุทธ์ที่ ททท. ดำเนินการ เพื่อพัฒนารอบการทำงานด้านข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติการดิจิทัล เป้าหมายสูงสุดคือการขับเคลื่อน ททท. สู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

(Data-driven Organization) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว และการเติบโตอย่างมั่นคงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล แผนบริหารจัดการข้อมูล และทบทวนกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. ให้สอดคล้องกับเป้าหมายยุทธศาสตร์และมาตรฐานการประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (SEAM) การดำเนินงานประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับสถานภาพด้านข้อมูลของ ททท. ผ่านการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การจัด Focus Group และการสำรวจข้อมูลภายใน ทำให้เข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการบริหารจัดการข้อมูลขององค์กร นำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ข้อมูล 5 ด้าน ที่ครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการของ ททท. ได้แก่

1. One-Stop Data Infrastructure: พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบฐานข้อมูลที่ทันสมัย รองรับการจัดเก็บบูรณาการ และแลกเปลี่ยนข้อมูลขนาดใหญ่จากทุกแหล่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. Insightful Analytics: ยกระดับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สกัดองค์ความรู้ที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด และการบริหารจัดการ
3. Data-Driven Culture: สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเห็นความสำคัญของข้อมูล มีทักษะในการใช้ข้อมูล และนำข้อมูลมาใช้ในการทำงานและการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ
4. Agile Data Governance: สร้างระบบธรรมาภิบาลข้อมูลที่มีความคล่องตัว กำหนดนโยบาย หลักการ และแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่การจัดเก็บ การประมวลผล การใช้งาน ไปจนถึงการทำลายข้อมูล
5. Strategic Data Partnership: สร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกัน ส่งเสริมการพัฒนาระบบนิเวศข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกัน

ทั้งนี้แผนยุทธศาสตร์ข้อมูล 5 ด้าน ประกอบด้วย 11 แผนงานที่จะดำเนินการในระยะ 3 ปี โดยมีรายละเอียดและระยะเวลาดังนี้

แผนงานระยะกลาง (ปี 2568)

1. จัดทำระบบ Big Data
2. พัฒนา Dashboard เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงลึก
3. ยกระดับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. บูรณาการระบบนิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงลึก

5. พัฒนาบุคลากรด้านข้อมูล
6. จัดกิจกรรม Data Hackathon ประจำปี
7. สร้างแกนนำด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders)
8. จัดทำ Data Governance

แผนงานระยะยาว (ปี 2569-2570)

9. สร้างพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก
10. จัดทำ Open Data
11. กำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับพันธมิตร

เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลประสบความสำเร็จและเกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน ททท. ควรให้ความสำคัญกับประเด็นเชิงนโยบาย 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. การกำกับดูแล:

- 1.1. ขยายบทบาทคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูลและขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร ให้ครอบคลุมยุทธศาสตร์ข้อมูล
- 1.2. บูรณาการแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลกับแผนปฏิบัติการดิจิทัล เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.3. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้ตามสถานการณ์
- 1.4. สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเห็นความสำคัญและใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการทำงาน

2. การพัฒนาระบบฐานข้อมูล:

- 2.1. ออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูลที่เหมาะสม เช่น การนำ Data Lakehouse หรือ Hybrid Cloud มาใช้
- 2.2. เลือกใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่ทันสมัย เช่น Apache Hadoop, Spark, และบริการ Cloud ต่าง ๆ
- 2.3. กำหนดมาตรฐานและนโยบายที่ชัดเจนในการบริหารจัดการข้อมูล ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่การจับเก็บ การประมวลผล การเข้าถึง และการใช้งาน
- 2.4. พัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลและ Business Intelligence ที่มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และสร้างข้อมูลเชิงลึกได้หลากหลาย
- 2.5. บริหารจัดการระบบฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ดูแลรักษาความปลอดภัย และปรับปรุงระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. การดำเนินงาน:

- 3.1. ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ข้อมูล 5 ด้าน และแผนงาน 11 แผนงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ
- 3.2. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรด้านข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีทักษะและความสามารถที่จำเป็นในการทำงานในยุคดิจิทัล
- 3.3. สร้างวัฒนธรรมข้อมูลในองค์กร ส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเห็นความสำคัญและใช้ประโยชน์จากข้อมูล
- 3.4. สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกัน เพื่อสร้างระบบนิเวศข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง

การดำเนินงานยังรวมถึงการทบทวนนโยบายและกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. การปรับปรุงนโยบายใน 5 หมวดหลัก ได้แก่ หมวดทั่วไป หมวดการจัดเก็บและทำลายข้อมูล หมวดการประมวลผลและใช้ข้อมูล หมวดการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล หมวดการเปิดเผยข้อมูล และการเพิ่มหมวดใหม่เกี่ยวกับนโยบายวัฒนธรรมข้อมูล กระบวนการจัดการข้อมูลได้รับการปรับปรุงให้ครอบคลุมวงจรชีวิตข้อมูลทั้งหมด พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์บทบาทและความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล ในวันพฤหัสบดีที่ 25 กรกฎาคม 2567 ซึ่งผลการประเมินแสดงการพัฒนาความเข้าใจที่ดีขึ้น โดยก่อนกิจกรรมระดับความเข้าใจส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 3 (ปานกลาง) แต่หลังจากกิจกรรม ระดับความเข้าใจขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 4 และ 5 (สูง-สูงสุด) แสดงถึงความสำเร็จในการสื่อสารและการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับความสำคัญของการกำกับดูแลข้อมูลภายในองค์กร

โครงการนี้จะเป็นรากฐานสำคัญในการเปลี่ยนผ่าน ททท. สู่การเป็นองค์กรดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล นำไปสู่การสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในรายงานนี้ จะช่วยให้ ททท. สามารถบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่วางไว้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. สรุปการสัมภาษณ์และการทำ Focus Group

การสัมภาษณ์ รองผู้อำนวยการด้านบริหาร

ที่ปรึกษาได้รับข้อมูลทางเอกสารจากคุณรุจิรัตน์ ฉัตรเฉลิมกิจ รองผู้อำนวยการด้านบริหาร เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2567 โดยมีรายละเอียดสำคัญดังต่อไปนี้

- นโยบายด้านการจัดเก็บข้อมูลภายในองค์กร และนโยบายการจัดทำข้อมูลเชิงวิเคราะห์เป็นอย่างไร

: ปัจจุบันด้านบริหารมีระบบเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิ ด้านการเรียนรู้ (ระบบบริหารจัดการความรู้ ระบบ E-Learning) ด้านบัญชีและการเงิน (ระบบงานบริหารงบประมาณ ระบบควบคุมงบประมาณ ระบบสารสนเทศบริหาร การจัดการตรวจจ่ายเงิน ระบบการเงินสำนักงานสาขา) ด้านบุคลากรและสวัสดิการ (ระบบงานภายในองค์กร ระบบ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ระบบทำเนียบพนักงาน ระบบประเมินและวัดผลการดำเนินงานพนักงาน ระบบเงินเดือนและ ช่วยเหลือบุตร) ด้านพัสดุ (ระบบประกาศราคากลาง ระบบเบิกจ่ายคลังพัสดุ ระบบทะเบียนครุภัณฑ์และค่าเสื่อมราคา ระบบครุภัณฑ์บาร์โค้ด) เพื่อที่จะรองรับการทำงานด้านต่าง ๆ ของทางฝ่ายบริหาร ซึ่งพนักงานและลูกจ้างมีความพึงพอใจในระดับดี โดยการจัดเก็บข้อมูลของด้านบริหารจะคำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็น สำคัญ และมีนโยบายห้ามผู้บริหารและพนักงานนำข้อมูลภายในด้าน/ฝ่ายไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนและเพื่อเผยแพร่ อีกทั้งมุ่งเน้นการบริหารจัดการงานให้สอดคล้องกับกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ยังมีช่องว่างอีกหลายประเด็นที่ต้องพัฒนา เช่น ด้าน Data Governance ที่จะต้องดำเนินการกำหนดคสท. หน้าที่ ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลของแต่ละส่วนงาน

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ด้านบริหารจึงมีนโยบายให้ปรับปรุงระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับด้าน บริหาร โดยเฉพาะด้านบัญชีงบประมาณ และการเงิน เพื่อลดช่องว่างด้าน Data Governance บูรณาการการทำงานของฝ่าย ต่าง ๆ ในด้านบริหารเข้าด้วยกันและเพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูงต่อไป

- นโยบายการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก ทั้งด้านการให้ข้อมูลและขอข้อมูลเป็นอย่างไร

: ปัจจุบันด้านบริหารมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอก อาทิ ธนาคารกรุงไทย ด้านการเงิน ในอนาคต ทางด้านบริหารมีนโยบายให้เชื่อมโยงระบบข้อมูลของ ททท. กับธนาคารแห่งประเทศไทยในประเด็นด้านอัตรา แลกเปลี่ยนและกรมสรรพากรในการคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่าย โดยพัฒนาให้ระบบสามารถบันทึกใบนำส่งภาษี และสามารถพิมพ์ใบนำส่งเงินเพื่อให้งานการเงินทั้งส่วนกลางและสำนักงานสาขาในประเทศสามารถอ้างอิง ใบนำส่งในการ บันทึกข้อมูลใบสำคัญรับเงินนำส่งภาษีหัก ณ ที่จ่ายได้

สำหรับด้านการขอข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วฝ่ายบัญชีและงบประมาณ และฝ่ายการเงินจะได้รับแจ้งจากสำนัก งบประมาณเพื่อขอรายละเอียดการใช้จ่ายเงินของ ททท. และเพื่อนำส่งคืนเงินงบประมาณ

- ผู้บริหารระดับสูงต้องการข้อมูลสรุประบบรายงานรูปแบบใด เพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

: ต้องการข้อมูลสรุปที่ง่ายต่อการใช้ (User Friendly) สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในระยะเวลาสั้นและ สามารถติดตามหรือเรียกดูข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น รูปแบบการประมวลผลแบบ Dashboard รวมถึงข้อมูลที่อัปเดตรายเดือน รายไตรมาส และรายปี

- การคาดหวังด้านความสำเร็จขององค์กรในภาพรวมเป็นอย่างไร

: คาดหวังว่าบุคลากรระดับผู้บริหารมีการตระหนักรู้เชื่อมโยงและบูรณาการการทำงานเข้าด้วยกัน เพื่อลดการ ทำงานที่ซ้ำซ้อน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เปลี่ยนผ่านสู่รัฐบาลดิจิทัลด้วยการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริหารของ ททท. สามารถวิเคราะห์หรือออกแบบและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลจริง ในส่วนของบุคลากร

ระดับผู้ปฏิบัติการ คาดหวังให้มีทักษะการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ลดความเสี่ยงต่าง ๆ และเสริมสมรรถนะในการทำงานในส่วนที่รับผิดชอบได้อย่างเหมาะสม

การสัมภาษณ์ รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน

ที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์คุณน้ำฝน บุญยวัฒน์ รองผู้ว่าการด้านนโยบาย เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2567

ภาพการสัมภาษณ์ด้านนโยบายและแผน



การสัมภาษณ์ รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

ที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์คุณธีระศิลป์ เทพนท์ รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567

ภาพการสัมภาษณ์ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา



การสัมภาษณ์ รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

ที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์คุณอภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567

ภาพการสัมภาษณ์ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว



การสัมภาษณ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ

ที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์คุณสมฤดี จิตรจง รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2567

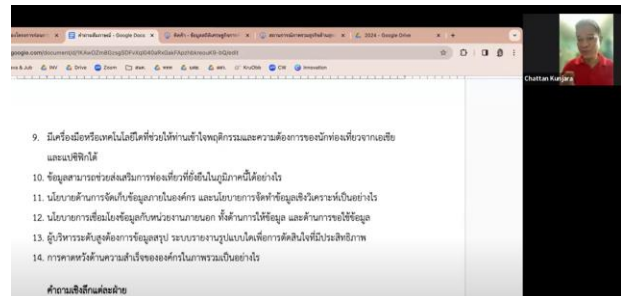
ภาพการสัมภาษณ์ด้านตลาดในประเทศ ผ่านระบบ zoom



การสัมภาษณ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้

ที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์คุณฉันทันต์ กุญชร ณ อยุธยา รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567

ภาพการสัมภาษณ์ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ ผ่านระบบ zoom



การสัมภาษณ์ รองผู้ว่าการด้านยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา

ที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์คุณศิริปรภรณ์ เชี่ยวสมุทร รองผู้ว่าการด้านยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2567

ภาพการสัมภาษณ์ด้านยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา ผ่านระบบ zoom



การสัมภาษณ์ รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด

ที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์คุณนิธิ สีแพร รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2567

ภาพการสัมภาษณ์ด้านสื่อสารการตลาด



การทำ Focus Group ร่วมกับบุคลากร

ที่ปรึกษาได้มีการจัด Focus Group เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2567 เพื่อรวบรวมข้อมูล รวมถึงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ โดยมีผู้เข้าร่วม Focus Group จากฝ่ายต่าง ๆ รวม 41 คน ได้แก่ กลุ่มกระบวนการนำองค์กร (LP) 11 คน กลุ่มกระบวนการหลัก (CP) 19 คน กลุ่มกระบวนการสนับสนุน (SP) 11 คน

ภาพการจัด Focus Group





การทำ Focus Group ร่วมกับฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท.

ที่ปรึกษาได้มีการจัด Focus Group เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2567 เพื่อรวบรวมข้อมูล รวมถึงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ โดยมีผู้เข้าร่วม Focus Group จากฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. และมีประเด็นการสนทนา คือ ประเด็นการยืนยันข้อมูลที่ ททท. มีอยู่ ประเด็น Infrastructure ด้านข้อมูล และประเด็นขั้นตอนกระบวนการทำงานของข้อมูล

ภาคผนวก ข. การประชุมร่วมโครงการ

การประชุมร่วมโครงการ ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงานจำนวน 10 ครั้ง ดังนี้

1. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 1 รายงานประชุม kick-off ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงาน
วันศุกร์ที่ 9 กุมภาพันธ์ 2567
2. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 2 ประชุมหารือเตรียมการสัมภาษณ์รองผู้อำนวยการ
โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการขนาดใหญ่ขององค์กร
วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567
3. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 3 ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงาน
13 มีนาคม 2567 เวลา 14.30 น.
4. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 4 ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงาน
วันที่ 3 พฤษภาคม 2567
5. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 5 ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงาน
วันที่ 20 พฤษภาคม 2567
6. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 6 ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงาน
วันที่ 27 พฤษภาคม 2567
7. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 7 ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงาน
วันที่ 4 มิถุนายน 2567
8. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 8 ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงาน
วันที่ 17 มิถุนายน 2567
9. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 9 ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงาน
วันที่ 5 กรกฎาคม 2567
10. การประชุมร่วมโครงการครั้งที่ 10 ระหว่างทีมที่ปรึกษาและคณะทำงาน
วันที่ 17 กรกฎาคม 2567

ภาคผนวก ค. การวิเคราะห์ความต้องการด้านข้อมูล และแผนงานภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล

ค.1 การวิเคราะห์ปัจจัยของ SWOT จำแนกตามความต้องการด้านข้อมูล

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)
จุดแข็ง (Strength)	S1 บุคลากร ททท. ด้านการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เข้าใจความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว เข้าใจแนวทางการใช้และวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มขึ้น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน ทำให้เห็นประเด็นเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น	ด้านนโยบายและแผน	157	บุคลากรเริ่มมองว่า ข้อมูลคือผลิตภัณฑ์ของ ททท. ที่ ททท. เป็นผู้สร้าง และทำการตลาดให้คนรู้จักประเทศไทย
			159	ในการจัดประชุมแต่ละปีของเจ้าหน้าที่ ททท. มีการประชุมที่ชัดเจนและใช้เวลาในการประชุมน้อยลง เนื่องจากบุคลากรมีความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากขึ้น
		บุคลากร ททท.	187	การเข้าถึงและการใช้งานของ ททท. ค่อนข้างง่ายและสะดวก
	S2 บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความชำนาญ มีแนวปฏิบัติด้านการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีมาตรฐาน สามารถรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	163	มีความพยายามที่จะจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลให้น้อยที่สุด
			164	ใช้มาตรฐานสารสนเทศ ISO27001 เป็นแนวทางการปฏิบัติงาน
			165	มีการกำหนดชั้นความลับของข้อมูล และสิทธิการเข้าถึงข้อมูล
			169	มีบุคลากรด้านเทคโนโลยีที่มีความชำนาญ สามารถรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้ทันที
		ด้านบริหาร	154	มีการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล และมีการกำหนดสิทธิการเข้าใช้งานข้อมูล
	S3 มีการเก็บข้อมูลจากโครงการและกิจกรรม เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	171	มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมแบ่งย่อยตามระดับอำเภอ จังหวัด ภาค และประเทศ

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)
	S4 มีการติดตามและประเมินผล โครงการ และกิจกรรมด้านการตลาดและการสื่อสาร การตลาดอย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้เข้าใจ และตอบสนองต่อแนวโน้มทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว	ด้านสื่อสาร การตลาด	182	มีการติดตามผลร่วมกันเดือนละ 1 ครั้งหรือไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อสรุปสิ่งที่ต้องแก้ไข สิ่งที่ต้องคงไว้ และวาง Strategy ในครั้งต่อไป
		บุคลากร ททท.	184	มีการเก็บรวบรวมข้อมูลขณะลงพื้นที่ วางแผนตลาด หลังโครงการ/กิจกรรม และนำผลการประเมินที่ได้รับหลังจบโครงการ/กิจกรรม เพื่อนำมาพัฒนาสินค้า บริการ หรือนวัตกรรม
	S5 มีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับแนวทางการตลาดด้วยข้อมูลเชิงลึก	ด้านสื่อสาร การตลาด	183	มี Intelligent ในมุมมองการตลาดและมีบางส่วนบางหน่วยงานที่เชื่อมต่อกับผู้บริโภค
	S6 มีมีข้อมูลเชิงลึกในเชิงพื้นที่ เช่นชุด ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุดข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ส่วน ของร้านขายของที่ระลึก ทำให้เข้าใจ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และความ ต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ดี ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้	ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา	166	รับทราบจุดขาย หรือผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในแต่ละจังหวัดได้รวดเร็ว
	S7 มีข้อมูลเชิงสำรวจและการวิจัยทางการตลาดที่น่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อมั่นเมื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและใช้ข้อมูล เพื่อตัดสินใจ	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	179	มีข้อมูลเชิงสำรวจโดยวิธีการ (Methodology) ที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)
	S8 มีข้อมูลเชิงลึก และมีข้อมูลจำนวนมาก เช่น ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ชุดข้อมูล ร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า ชุดข้อมูล งานวิจัย ที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	ด้านตลาดในประเทศ	172	มีข้อมูลจำนวนมาก
		ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	178	มีข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวหลายมิติ
		ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	174	มีข้อมูลย้อนหลังจำนวนมาก
		ด้านนโยบายและแผน	156	มีข้อมูลที่สามารถตรวจสอบสถานะทางการตลาด และฐานการตลาดด้านการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา
		ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	170	มีข้อมูลจำนวนมาก
		ด้านสื่อสารการตลาด	181	มีข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่หน่วยงานอื่นไม่มีอย่างแน่นอน
	S9 มีระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล และสารสนเทศพื้นฐานครบถ้วน รองรับการทำงานทุก ๆ ด้าน	ด้านบริหาร	153	มีระบบเทคโนโลยีพื้นฐานเพื่อรองรับการทำงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านบัญชีและการเงิน ด้านบุคลากรและสวัสดิการ และด้านพัสดุ
จุดอ่อน (Weakness)	W1 ข้อมูลขาดการอัปเดตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ในมิติด้านเวลาได้	ด้านนโยบายและแผน	106	ข้อมูลที่จัดเก็บไม่มีเพียงพอต่อความต้องการและไม่มีการอัปเดตที่รวดเร็วเพียงพอ ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีมิติค่อนข้างน้อย
		ด้านบริหาร	101	ขาดการเชื่อมโยงและบูรณาการการทำงานเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการดำเนินงานซ้ำซ้อน

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)	
	W2 ข้อมูลที่จัดเก็บไม่มีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ร่วมกันได้ และเกิดการทำงานซ้ำซ้อน	บุคลากร ททท.	144	การค้นหาข้อมูลทำได้ยาก เนื่องจากไม่มีการกำหนด Tag เพื่อใช้ร่วมกันในแต่ละหน่วยงาน	
			147	ไม่มีระบบที่รวบรวมข้อมูลภายใน ททท. ขาดการเชื่อมโยงการใช้ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ	
	W3 ขาดการจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า จากสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	ด้านนโยบายและแผน ด้านสื่อสารการตลาด	112	ไม่ค่อยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสังคมออนไลน์	
			139	ขาดการให้ความสำคัญกับเรื่อง Sentiment และ Social Listening	
	W4 ขาดการออกแบบแนวทางการรวบรวมข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ข้อมูลจัดเก็บอย่างกระจัดกระจาย ยากต่อการบริหารจัดการ	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	114	ข้อมูลมีความกระจัดกระจาย ข้อมูลอยู่ในส่วนต่าง ๆ ไม่อยู่ในสภาพที่จะพัฒนาไปสู่จุดที่สมบูรณ์	
			ด้านตลาดในประเทศ	121	ข้อมูลกระจัดกระจาย รวมถึงมีความล่าช้าในการปรับปรุงและอัปเดตข้อมูล
				124	ข้อมูลขาดความแม่นยำและครอบคลุม เช่นข้อมูลโรงแรมและที่พัก
		126		ไม่มีการแนะนำหลักการหรือแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน	
		ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	129	ข้อมูลขาดความแม่นยำและครอบคลุมตาม Segment ที่ต้องการ	
			131	รูปแบบของข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการใช้ข้อมูล	
		133	ข้อมูลกระจัดกระจายและการใช้ข้อมูลยังไม่เป็นระบบ		
	ด้านนโยบายและแผน	113	ขาดคนออกแบบวิธีการและแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล		

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)
		ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	118	ข้อมูลกระจายและไม่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดเก็บข้อมูลแบบ Manual ทำให้ยากต่อการจัดการ รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
	W5 ขาดการออกแบบแนวปฏิบัติในการรวบรวม แนวทางการจัดเก็บ และสิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบในการจัดเก็บ และการบริหารจัดการข้อมูล	ด้านตลาดในประเทศ	122	ไม่มีระบบการจัดการและการเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
			127	ทักษะและความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลไม่เท่ากัน
		ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	132	ทักษะและความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลไม่เท่ากัน
		ด้านบริหาร	100	มีช่องว่างที่ต้องพัฒนา เช่น ด้าน Data Governance ที่จะกำหนดสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบการบริหารจัดการข้อมูล
		ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	120	ทักษะและความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลไม่เท่ากัน
	W6 บุคลากรระดับปฏิบัติงานทั่วไป และบุคลากรประจำสำนักงานสาขา เข้าถึงและใช้งานระบบจัดเก็บข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานได้ยาก	ด้านตลาดในประเทศ	125	การขอข้อมูลจากระบบหลักที่จัดเก็บข้อมูลการตลาดมีขั้นตอนค่อนข้างยาก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของภาคเอกชน ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจาก ททท. ไม่ใช่ผู้ดูแล
		ด้านนโยบายและแผน	104	ข้อมูลที่รายงานไม่ใช่ข้อมูลจริง เป็นเพียงข้อมูลคาดการณ์
	W7 ขาดแนวทางการนำข้อมูลที่มีอยู่มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงแนวทางหรือกระบวนการทำงาน	ด้านนโยบายและแผน	108	ไม่นำเสียงสะท้อนจากลูกค้า (Voice Of Customer: VOC) และเสียงสะท้อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Voice of Stakeholders: VOS) มาปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงาน

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)
	W8 คุณภาพของข้อมูลที่จัดเก็บยังขาดความถูกต้องแม่นยำ	ด้านสื่อสารการตลาด	143	มีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล
		บุคลากร ททท.	145	มีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล
	W9 เจ้าหน้าที่ ททท. ใช้เวลาในการตรวจสอบ อัปเดต และปรับปรุงข้อมูล ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการนำข้อมูลมาใช้งาน	ด้านตลาดในประเทศ	123	มีความล่าช้าในการปรับปรุงและอัปเดตข้อมูล
	W10 บุคลากรระดับปฏิบัติงานทั่วไปขาดทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ขาดการนำข้อมูลเชิงวิเคราะห์มาสนับสนุน	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	117	ไม่เห็นด้วยหากบุคลากรแต่ละด้านทำ Dashboard เอง เนื่องจากข้อมูลแต่ละชุดมีเงื่อนไขการเผยแพร่ การใช้งาน และวิธีการเชื่อมโยงที่แตกต่างกัน
		ด้านตลาดในประเทศ	128	บุคลากรยังใช้รูปแบบการวิเคราะห์จากข้อมูล 50% และใช้ประสบการณ์ 50% น้อยกว่าความคาดหวังที่อยากให้นำข้อมูล 70% ประสบการณ์ 20% และการบริหารความเสี่ยง 10%
		ด้านนโยบายและแผน	105	บุคลากรขาดทักษะเบื้องต้นในการอ่านข้อมูลแบบนักการตลาด
			107	บุคลากรไม่ใส่ใจการทำการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูล แต่ทำบนพื้นฐานของความเคยชิน
		ด้านบริหาร	102	ทักษะการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ข้อมูลยังไม่เพียงพอ
		ด้านสื่อสารการตลาด	141	บุคลากรยังขาดความรู้พื้นฐานในเรื่องของข้อมูล
			142	บุคลากรยังขาดการตัดสินใจโดยการใช้ข้อมูลเป็นหลัก
		บุคลากร ททท.	151	ทักษะการใช้ข้อมูลของบุคลากร ททท. ในการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)
โอกาส (Opportunities)	O1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการจัดเก็บ วิเคราะห์ และแสดงผลข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ ททท. เข้าใจความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้น	ด้านนโยบายและแผน	158	สามารถติดตามเนื้อหาทางการตลาดที่เผยแพร่ในโซเชียลมีเดียที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ผ่านยอดเข้าชมลิงก์ที่แปะไว้ หรือสรุปจากคอมเมนต์ และสามารถนำผลมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ได้
			160	มีตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ผ่านการจัดโครงการที่ให้คนร่วมงานนำใบเสร็จซื้อสินค้ามาจับฉลากเพื่อลุ้นรางวัล ซึ่งสามารถเป็นต้นแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับสำนักงานอื่น ๆ ได้
		บุคลากร ททท.	185	มีการใช้ข้อมูลการกระจายตัว พฤติกรรม สถิติจำนวน รายได้ เส้นทางท่องเที่ยว ข้อมูลแผนการตลาดของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยว
	O2 แนวโน้มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการแบ่งปันข้อมูลจากนโยบายภาครัฐ เปิดโอกาสให้ ททท. เข้าถึงฐานข้อมูลที่หลากหลายเพื่อการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	168	มีการติดตามเทรนด์การตลาดจาก กูเกิลเทรนด์
			ด้านตลาดในประเทศ	173
		ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	177	มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับพันธมิตร ที่สามารถขอแบ่งปันข้อมูลที่พันธมิตรเก็บรวบรวมไว้
			180	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการขอความร่วมมือด้านร่วมมือด้านข้อมูล
		ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	175	มีข้อมูล Update ทุกวันจาก สตม. ในรูปแบบของ Dashboard
			176	มีการทำ Market Briefing ในแต่ละพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง ททท. กับภาคเอกชน
		ด้านบริหาร	155	มีการเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกบางหน่วยงาน

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)
	O3 กระแสความต้องการสินค้าและบริการ เฉพาะบุคคลเป็นโอกาสให้พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ตรงจุดยิ่งขึ้น	บุคลากร ททท.	186	ใช้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการมากขึ้น
	O4 การเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่นเป็นโอกาสให้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเฉพาะพื้นที่	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	161	มีการสำรวจรวบรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกของต่างประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ที่กระทรวงไม่ได้เก็บ ซึ่งมีรายละเอียดช่องทางการรับข่าวสาร เหตุผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และค่าใช้จ่าย
			162	มีการสำรวจรวบรวมการกระจายตัวและกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย และอัตราวันหยุดพักผ่อน ที่จัดทำเป็นรายเดือน โดยสำนักงานสาขาในต่างประเทศ
	O5 อิทธิพลของสื่อที่หลากหลายและเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังเป็นช่องทางสำหรับรับฟังและจัดเก็บข้อมูลความคิดเห็นและเสียงสะท้อนจากลูกค้า	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	167	อสท. ที่เป็นสื่อและเนื้อหาทางการตลาด สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในประเทศได้ดี
อุปสรรค (Threats)	T1 การขอข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกทำได้ยาก เนื่องจากมีการประสานงานหรือมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่ต่างกัน	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	115	ต้องดึงข้อมูลจากหลายแหล่ง เนื่องจาก Tourism Value Chain มีผู้เกี่ยวข้องที่หลากหลาย จึงยากที่จะทำ Dashboard ที่เจาะลึกไปในทุกขั้นตอนและกระบวนการ
		ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	130	การแบ่งปันข้อมูลจากหน่วยงานอื่น ๆ ค่อนข้างเป็นเรื่องยาก
		บุคลากร ททท.	148	ข้อมูลที่ต้องการใช้เป็นข้อมูลจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งการขอข้อมูลต้องประสานงานหรือหาข้อมูลเอง

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)
	T2 ขาดข้อมูลของนักท่องเที่ยว ในมิติการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงลึก มิติการกระจายตัวเชิงพื้นที่ มิติเวลาที่ต่อเนื่อง และเป็นปัจจุบัน หรือไม่สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ ส่งผลให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	134	ข้อมูลในระบบยังไม่สามารถ Update ได้เพียงพอต่อการใช้งาน
			136	ข้อมูลที่มีในปัจจุบันไม่ครบถ้วนในทุกมิติที่ต้องการ เช่น ข้อมูลการบินจาก Forward Key
			103	ข้อมูลที่จัดเก็บไม่มีเพียงพอต่อความต้องการและไม่มีการอัปเดตที่รวดเร็วเพียงพอ ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีมิติค่อนข้างน้อย
		ด้านนโยบายและแผน	110	ปริมาณการรับรู้สื่อทางการตลาด ปริมาณการขายสินค้า จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้
			111	ไม่สามารถ Cross Tracking ข้อมูลเพื่อแบ่ง Segment ของนักท่องเที่ยวได้
			119	มีความล่าช้าในการปรับปรุงและอัปเดตข้อมูล
		ด้านสื่อสาร การตลาด	137	ข้อมูลที่หน่วยงานอื่นสามารถแบ่งปันได้ไม่ตรงตามความต้องการของ ททท. ทั้งด้านความต้องการเชิงข้อมูล ความพร้อมของเทคโนโลยี และการรักษาความปลอดภัย
		บุคลากร ททท.	146	ไม่มีข้อมูลล่วงหน้าที่รวมเทศกาลหรือกิจกรรมเด่น ๆ จึงไม่สามารถทำข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการเดินทางได้
			149	บางหน่วยงานไม่มีข้อมูลที่พร้อมจะนำมาวิเคราะห์ที่ได้ทันที
			150	ข้อมูลไม่มีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์

ปัจจัย SWOT	ผลการวิเคราะห์ SWOT	ด้าน	ลำดับ	ความต้องการด้านข้อมูล (สัมภาษณ์)
	T3 งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่ต่อเนื่อง ทำให้ซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง และไม่ครอบคลุมเนื้อหาตามความต้องการ	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	135	การซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง และไม่ครอบคลุมความต้องการ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ
		ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา	116	การซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง
	T4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวมีรายละเอียดมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	ด้านนโยบายและแผน	109	ไม่สามารถวิเคราะห์ความตั้งใจ ความสนใจ และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้
		ด้านสื่อสารการตลาด	140	ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดตามข้อมูลเดือนละ 1 ครั้งหรือไตรมาสละ 1 ครั้งอาจจะไม่ทันเหตุการณ์
		บุคลากร ททท.	152	ต้องทำงานให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งกว้างมาก

ค.2 การวิเคราะห์ SWOT Matrix ตามปัจจัย SWOT Analysis

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX	ผลการวิเคราะห์ SWOT
กลยุทธ์เชิงรุก (Strengths-Opportunities)	SO1: ใช้ความเข้าใจเชิงลึกเรื่องความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว ร่วมกับเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ก้าวหน้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยว	S1 บุคลากร ททท. ด้านการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เข้าใจความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว เข้าใจแนวทางการใช้และวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มขึ้น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน ทำให้เห็นประเด็นเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
		O1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการจัดเก็บ วิเคราะห์ และแสดงผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ ททท. เข้าใจความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้น
	SO2: ใช้และวิเคราะห์ข้อมูลจากโครงการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงจุด	S3 มีการเก็บข้อมูลจากโครงการและกิจกรรม เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
	SO3: นำข้อมูลเชิงลึกของแต่ละพื้นที่มาออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่มในแต่ละภูมิภาค เพื่อส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่โดนใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย	O3 กระแสความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะบุคคลเป็นโอกาสให้พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ตรงจุดยิ่งขึ้น
		S6 มีข้อมูลเชิงลึกในเชิงพื้นที่ เช่น ชุดข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ส่วนของร้านขายของที่ระลึก ทำให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ดี ช่วยให้ผู้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้
		O4 การเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่นเป็นโอกาสให้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเฉพาะพื้นที่
	SO4: แลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก เสริมความหลากหลายให้ฐานข้อมูลภายใน เพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจ	S7 มีข้อมูลเชิงสำรวจและการวิจัยทางการตลาดที่น่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อมั่นเมื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ
		O2 แนวโน้มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการแบ่งปันข้อมูลจากนโยบายภาครัฐ เปิดโอกาสให้ ททท. เข้าถึงฐานข้อมูลที่หลากหลายเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX	ผลการวิเคราะห์ SWOT
<p>SO5: ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแบบครบวงจร และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรและเผยแพร่ข้อมูลการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง พร้อมรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน</p> <p>SO6: ยกระดับมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลด้วยความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับภาครัฐและหน่วยงานภายนอก ขยายฐานข้อมูลให้หลากหลายและครอบคลุม พร้อมรับมือภัยคุกคามไซเบอร์</p> <p>SO7: ผสานข้อมูลเชิงลึกพฤติกรรมลูกค้ากับข้อมูลเสียงสะท้อนจากลูกค้า เพื่อวิเคราะห์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ ใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดที่เหมาะสม</p> <p>SO8: ใช้เทคโนโลยีเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจำนวนมากที่ช่วยให้เข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้งนำไปสู่การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของ</p>	<p>S9 มีระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและสารสนเทศพื้นฐานครบถ้วน รองรับการทำงานทุก ๆ ด้าน</p>	
	<p>O5 อิทธิพลของสื่อที่หลากหลายและเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังเป็นช่องทางสำหรับรับฟังความคิดเห็นและเสียงสะท้อนจากลูกค้า</p>	
	<p>S2 บุคลากรด้านสารสนเทศมีความชำนาญ มีแนวปฏิบัติด้านการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีมาตรฐาน สามารถรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้</p>	
	<p>O2 แนวโน้มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการแบ่งปันข้อมูลจากนโยบายภาครัฐ เปิดโอกาสให้ ททท. เข้าถึงฐานข้อมูลที่หลากหลายเพื่อการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์</p>	
	<p>S5 มีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางการตลาดด้วยข้อมูลเชิงลึก</p>	
	<p>O3 กระแสความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะบุคคลเป็นโอกาสให้พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ตรงจุดยิ่งขึ้น</p>	
	<p>S8 มีข้อมูลเชิงลึก และมีข้อมูลจำนวนมาก เช่น ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ชุดข้อมูลร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า ชุดข้อมูลงานวิจัย ที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว</p>	
	<p>S7 มีข้อมูลเชิงสำรวจและการวิจัยทางการตลาดที่น่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อมั่นเมื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ</p>	

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX	ผลการวิเคราะห์ SWOT
	ตลาดได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจ	O1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการจัดเก็บ วิเคราะห์ และแสดงผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ ททท. เข้าใจความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้น
กลยุทธ์เชิงรับ (Strengths-Threats)	ST1: ประยุกต์ใช้ความเชี่ยวชาญในการจัดเก็บข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อจัดการกับความท้าทายในการขอและเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกที่มีกระบวนการซับซ้อนหรือมาตรฐานแตกต่างกัน	S2 บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความชำนาญ มีแนวปฏิบัติด้านการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีมาตรฐาน สามารถรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้ T1 การขอข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกทำได้ยาก เนื่องจากมีการประสานงานหรือมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่ต่างกัน
	ST2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะพื้นที่และข้อมูลการตอบสนองของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ และเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลที่ขาดหายไป	S5 มีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางการตลาดด้วยข้อมูลเชิงลึก S6 มีข้อมูลเชิงลึกในเชิงพื้นที่ ทำให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ดี ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้ T2 ขาดข้อมูลของนักท่องเที่ยว ในมิติการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงลึก มิติการกระจายตัวเชิงพื้นที่ มิติเวลาที่ต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน หรือไม่สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ ส่งผลให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้
	ST3: พึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานที่ครอบคลุม เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในทุกด้านลดการพึ่งพางบประมาณจากภาครัฐที่ไม่แน่นอน	S9 มีระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและสารสนเทศพื้นฐานครบถ้วน รองรับการทำงานทุก ๆ ด้าน T3 งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่ต่อเนื่อง ทำให้ซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง และไม่ครอบคลุมเนื้อหาตามความต้องการ
	ST4: ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่นำเชื่อถือ ข้อมูลแบบเรียลไทม์ และข้อมูลปริมาณมหาศาล ในการติดตามและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทันทั่วทั้ง	S7 มีข้อมูลเชิงสำรวจและการวิจัยทางการตลาดที่น่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อมั่นเมื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ S8 มีข้อมูลเชิงลึก และมีข้อมูลจำนวนมาก เช่น ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ชุดข้อมูลร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า ชุดข้อมูลงานวิจัย ที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX	ผลการวิเคราะห์ SWOT
		T4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
	ST5: นำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งของบุคลากรเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มาผนวกกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเติมเต็มข้อมูลนักท่องเที่ยวในส่วนที่ยังขาดอยู่	S1 บุคลากร ททท. ด้านการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เข้าใจความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว เข้าใจแนวทางการใช้และวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มขึ้น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน ทำให้เห็นประเด็นเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น T2 ขาดข้อมูลของนักท่องเที่ยว ในมิติการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงลึก มิติการกระจายตัวเชิงพื้นที่ มิติเวลาที่ต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน หรือไม่สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ ส่งผลให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้
	ST6: ใช้ข้อมูลจากโครงการและกิจกรรมภายในองค์กร เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการขอข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกที่มีความยุ่งยาก โดยอาศัยข้อมูลภายในที่มีคุณภาพแทน	S3 มีการเก็บข้อมูลจากโครงการและกิจกรรม เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว T1 การขอข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกทำได้ยาก เนื่องจากมีการประสานงานหรือมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่ต่างกัน
	ST7: ติดตามและประเมินผลโครงการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทันเวลา โดยไม่ต้องรอข้อมูลเพิ่มเติม	S4 มีการติดตามและประเมินผล โครงการและกิจกรรมด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้เข้าใจและตอบสนองต่อแนวโน้มทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว T4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
กลยุทธ์เชิง แก้ไข (Weakness- Opportunities)	WO1: นำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบและอัปเดตข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและพร้อมใช้งานอย่างรวดเร็ว	W9 เจ้าหน้าที่ ททท. ใช้เวลาในการตรวจสอบ อัปเดต และปรับปรุงข้อมูล ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการนำข้อมูลมาใช้งาน W1 ข้อมูลขาดการอัปเดตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ในมิติด้านเวลาได้ O1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการจัดเก็บ วิเคราะห์ และแสดงผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ ททท. เข้าใจความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้น

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX	ผลการวิเคราะห์ SWOT
	WO2: พัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลภายในให้เป็นมาตรฐาน และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเพิ่มความหลากหลาย ลดการทำงานซ้ำซ้อน และนำไปวิเคราะห์วางกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น	W2 ข้อมูลที่จัดเก็บไม่มีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ร่วมกันได้ และเกิดการทํางานซ้ำซ้อน
	WO3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากโซเชียลมีเดียเพื่อทำความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลที่ตอบโจทย์ได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย	O2 แนวโน้มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการแบ่งปันข้อมูลจากนโยบายภาครัฐ เปิดโอกาสให้ ททท. เข้าถึงฐานข้อมูลที่หลากหลายเพื่อการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์
	WO4: ปรับปรุงระบบรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกในแต่ละพื้นที่มาวิเคราะห์ และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	W3 ขาดการจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า จากสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
	WO5: ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพฤติกรรมและความต้องการลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มให้ตรงใจและตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น	O3 กระแสความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะบุคคลเป็นโอกาสให้พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ตรงจุดยิ่งขึ้น
	WO6: กำหนดแนวปฏิบัติการรวบรวมและจัดการข้อมูล พร้อมใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร	W4 ขาดการออกแบบแนวทางการรวบรวมข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ข้อมูลจัดเก็บอย่างกระจัดกระจาย ยากต่อการบริหารจัดการ
	WO6: กำหนดแนวปฏิบัติการรวบรวมและจัดการข้อมูล พร้อมใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร	O4 การเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่นเป็นโอกาสให้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเฉพาะพื้นที่
WO5: ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพฤติกรรมและความต้องการลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มให้ตรงใจและตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น	W8 คุณภาพของข้อมูลที่จัดเก็บยังขาดความถูกต้องแม่นยำ	
WO6: กำหนดแนวปฏิบัติการรวบรวมและจัดการข้อมูล พร้อมใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร	W7 ขาดแนวทางการนำข้อมูลที่มีอยู่มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงแนวทางหรือกระบวนการทำงาน	
WO6: กำหนดแนวปฏิบัติการรวบรวมและจัดการข้อมูล พร้อมใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร	O3 กระแสความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะบุคคลเป็นโอกาสให้พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ตรงจุดยิ่งขึ้น	
WO6: กำหนดแนวปฏิบัติการรวบรวมและจัดการข้อมูล พร้อมใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร	W5 ขาดการออกแบบแนวปฏิบัติในการรวบรวม แนวทางการจัดเก็บ และสิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบในการจัดเก็บ และการบริหารจัดการข้อมูล	

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX	ผลการวิเคราะห์ SWOT
	และแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน	O5 อิทธิพลของสื่อที่หลากหลายและเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังเป็นช่องทางสำหรับรับฟังความคิดเห็นและเสียงสะท้อนจากลูกค้า
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Weaknesses-Threats)	WT1: ปรับปรุงระบบและกระบวนการทำงานให้สามารถอัปเดตข้อมูลได้รวดเร็วและต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในมิติเวลาและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันที่	W1 ข้อมูลขาดการอัปเดตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ในมิติด้านเวลาได้ T4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
	WT2: พัฒนาระบบจัดเก็บและเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กรให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อนและเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน อันจะช่วยให้การเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกเป็นไปได้ง่ายขึ้น	W2 ข้อมูลที่จัดเก็บไม่มีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ร่วมกันได้ และเกิดการงานซ้ำซ้อน T1 การขอข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกทำได้ยาก เนื่องจากมีการประสานงานหรือมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่ต่างกัน
	WT3: กำหนดแนวปฏิบัติการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลภายในที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความกระจัดกระจายของข้อมูล ช่วยบริหารจัดการข้อมูลได้ง่ายขึ้น และลดการพึ่งพาการจัดซื้อข้อมูลจากภายนอกเนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ	W4 ขาดการออกแบบแนวทางการรวบรวมข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ข้อมูลจัดเก็บอย่างกระจัดกระจาย ยากต่อการบริหารจัดการ T3 งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่ต่อเนื่อง ทำให้ซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง และไม่ครอบคลุมเนื้อหาตามความต้องการ
	WT4: พัฒนาแนวทางเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงาน พร้อมอำนวยความสะดวกให้บุคลากรทุกระดับเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เพื่อรับมือกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดมาก และเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว	W6 บุคลากรระดับปฏิบัติงานทั่วไป และบุคลากรประจำสำนักงานสาขา เข้าถึงและใช้งานระบบจัดเก็บข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานได้ยาก T4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX	ผลการวิเคราะห์ SWOT
	WT5: เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อมูลภายในลดเวลาตรวจสอบและอัปเดตข้อมูล เพื่อให้ นำข้อมูลไปใช้ได้รวดเร็ว ทันท่วงการวิเคราะห์ในมิติเวลา และลดการพึ่งพาการซื้อข้อมูลจากภายนอกเมื่องบประมาณไม่ต่อเนื่อง	<p>W9 เจ้าหน้าที่ ทพท. ใช้เวลาในการตรวจสอบ อัปเดต และปรับปรุงข้อมูล ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการนำข้อมูลมาใช้งาน</p> <p>W1 ข้อมูลขาดการอัปเดตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ในมิติด้านเวลาได้</p> <p>T3 งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่ต่อเนื่อง ทำให้ซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง และไม่ครอบคลุมเนื้อหาตามความต้องการ</p>
	WT6: พัฒนาทักษะการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจของบุคลากรทุกระดับ เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลภายในให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดการพึ่งพาการซื้อข้อมูลและเครื่องมือวิเคราะห์จากภายนอก ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากงบประมาณภาครัฐที่ไม่แน่นอน	<p>W10 บุคลากรระดับปฏิบัติงานทั่วไปขาดทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ขาดข้อมูลเชิงวิเคราะห์ที่สนับสนุน</p> <p>T3 งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่ต่อเนื่อง ทำให้ซื้อข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกไม่ต่อเนื่อง และไม่ครอบคลุมเนื้อหาตามความต้องการ</p>
	WT7: พัฒนารูปแบบการเก็บข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อทำความเข้าใจอารมณ์และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในเชิงลึก ช่วยเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลนักท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกให้แม่นยำยิ่งขึ้น	<p>W3 ขาดการจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า จากสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า</p> <p>T2 ขาดข้อมูลของนักท่องเที่ยว ในมิติการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงลึก มิติการกระจายตัวเชิงพื้นที่ มิติเวลาที่ต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน หรือไม่สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ ส่งผลให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้</p>
	WT8: กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลภายในที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้การขอและเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกเป็นไปในทิศทางที่ราบรื่นมากขึ้น	<p>W7 ขาดแนวทางการนำข้อมูลที่มีอยู่มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงแนวทางหรือกระบวนการทำงาน</p> <p>T1 การขอข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกทำได้ยาก เนื่องจากมีการประสานงานหรือมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน</p>

กลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์ SWOT MATRIX	ผลการวิเคราะห์ SWOT
	WT9: ปรับปรุงคุณภาพและความแม่นยำของข้อมูลโดยลงทุนด้านเทคโนโลยีและกระบวนการเพื่อแก้ปัญหาข้อมูลที่ขาดความถูกต้อง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดมากและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	W8 คุณภาพของข้อมูลที่จัดเก็บยังขาดความถูกต้องแม่นยำ T4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ค.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบชุดข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันกับความต้องการด้านข้อมูล

รายชื่อข้อมูลจากตาราง ที่ 12	กลุ่มข้อมูล	มี คุณค่าสูง	ข้อมูล ที่ต้องการเพิ่มเติม	กลุ่มข้อมูล	ด้านที่ต้องการ	จำนวน ด้าน	ความ สำคัญ
ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย, สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าชมอุทยานแห่งชาติ จำแนกตาม ปีงบประมาณ จำนวนนักท่องเที่ยวและข้อมูล ยานพาหนะ, สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ), สถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร จำแนกตามสัญชาติ	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ใช่	ข้อมูลการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวจำแนกตามหมวดหมู่สินค้าหรือบริการ, ข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวหรือข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ที่เก็บรวบรวมจากระบบ Payment Gateway Platform, ข้อมูลการใช้จ่ายเงินจาก Visa, Mastercard, ShopeePay, True Wallet, Line Pay, WeChat Pay, Union Pay, Mobile Banking, Ctrip, Alipay, Kbank และอื่น ๆ, ข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวหรือข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ที่เก็บรวบรวมจากระบบ Payment Gateway Platform	ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	ด้านนโยบายและแผน, ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา, บุคลากร ททท.	3	1

รายชื่อข้อมูลจากตาราง ที่ 12	กลุ่มข้อมูล	มี คุณค่าสูง	ข้อมูล ที่ต้องการเพิ่มเติม	กลุ่มข้อมูล	ด้านที่ต้องการ	จำนวน ด้าน	ความ สำคัญ
ชุดข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ใช่	ข้อมูลพฤติกรรมและ Profile ของนักท่องเที่ยว, ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, ข้อมูลสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสนใจ เชื่อและเดินทางเข้ามาประเทศไทย	ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ด้านนโยบายและแผน, ด้านสื่อสารการตลาด, บุคลากร ททท.	3	1
ไม่มี	ไม่มี		ข้อมูลระยะเวลาพักอาศัยของนักท่องเที่ยว, ข้อมูลจำนวนวันเข้าพักที่เก็บรวบรวมจากการจองตั๋วเครื่องบินเดินทาง, ข้อมูลจำนวนวันเข้าพักที่เก็บรวบรวมจากสมาคมโรงแรมและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำแนกตามสัญชาติ	ข้อมูลจำนวนวันเข้าพัก	ด้านนโยบายและแผน, ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา (2 ครั้ง)	3	1
ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว : ข้อมูลสถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร จำแนกตามสัญชาติ	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ใช่	ข้อมูลการเดินทางเข้า - ออกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ, ข้อมูลการเดินทางจากสายการบิน/รถไฟ/รถประจำทาง	ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว	ด้านนโยบายและแผน, บุคลากร ททท.	2	2
ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย, สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าชมอุทยานแห่งชาติ จำแนกตาม ปีงบประมาณ จำนวนนักท่องเที่ยวและข้อมูล ยานพาหนะ, สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ), สถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร จำแนกตามสัญชาติ	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ใช่	ข้อมูลด้านการคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากกรมสรรพากร, ข้อมูลอัตราภาษีขาเข้าสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ Vat Refund for Tourists จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า	ข้อมูลด้านการคำนวณภาษีของนักท่องเที่ยว	ด้านบริหาร, ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	2	2

รายชื่อข้อมูลจากตาราง ที่ 12	กลุ่มข้อมูล	มี คุณค่าสูง	ข้อมูล ที่ต้องการเพิ่มเติม	กลุ่มข้อมูล	ด้านที่ต้องการ	จำนวน ด้าน	ความ สำคัญ
ไม่มี	ไม่มี		ข้อมูลการจองที่พักที่เก็บรวบรวมจากผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม, ข้อมูลการจองที่พักในไทย จาก Expedia, Klook, Airbnb, Ctrip, Booking.com, Agoda, Traveloka	ข้อมูลการจองที่พัก	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา, บุคลากร ททท.	2	2
ไม่มี	ไม่มี		ข้อมูลการตลาดในเชิงลึก เช่น ข้อมูลตัวแทนในตลาดต่างประเทศ, ข้อมูลเชิงลึกที่ใช้วิเคราะห์โครงการต่าง ๆ	ข้อมูลเชิงลึกทางการตลาด	ด้านสินค้าและ ธุรกิจท่องเที่ยว, ด้านตลาดใน ประเทศ	2	2
ชุดข้อมูลความรู้ (KM): ข้อมูลความรู้ (KM)	ORGIC: ข้อมูลบุคลากร ระเบียบ สัญญา	ไม่ใช่	ระบบที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แกกันได้เพื่อให้ข้อมูลไม่อยู่เฉพาะตัวบุคคล	ระบบที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แกกันได้	ด้านตลาดในประเทศ, ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	2	2
ชุดข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย, สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าชมอุทยานแห่งชาติ จำแนกตาม ปีงบประมาณ จำนวนนักท่องเที่ยวและข้อมูล ยานพาหนะ, สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ), สถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร จำแนกตามสัญชาติ	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ใช่	ข้อมูลอัตราภาษีคืนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ Vat Refund for Tourists จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า	ข้อมูลอัตราภาษีคืนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	1	3

รายชื่อข้อมูลจากตาราง ที่ 12	กลุ่มข้อมูล	มี คุณค่าสูง	ข้อมูล ที่ต้องการเพิ่มเติม	กลุ่มข้อมูล	ด้านที่ต้องการ	จำนวน ด้าน	ความ สำคัญ
ชุดข้อมูลธุรกิจหลัก/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วนของที่พักร: ชื่อที่พัก logo รายละเอียดโรงแรม รูปโรงแรม จำนวน ห้องพัก มาตรฐานดาวเว็บไซต์ ข้อมูลรายละเอียดห้องพัก ข้อมูลติดต่อ ข้อมูลสถานที่ ข้อมูลความคิดเห็น	TATIC: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.	ใช่	ข้อมูลจำนวนที่พักรจริงในประเทศ ทั้งที่พักรแบบถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย จำแนกรตามประเภทและพฤติกรรมของผู้เข้าพัก	ข้อมูลจำนวนที่พักรจริงในประเทศ	ด้านนโยบายและแผน	1	3
ชุดข้อมูลร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า: ข้อมูลแบบสำรวจ, ข้อมูลหัวข้องารสำรวจ, ข้อมูลรายการสำรวจ, ข้อมูลการตอบ	TATIC: ข้อมูลลูกค้า ททท.	ใช่	ข้อมูลเหตุการณ์เดินทางมาประเทศไทย	ข้อมูลเหตุการณ์เดินทางมาประเทศไทย	ด้านนโยบายและแผน	1	3
ชุดข้อมูลร้องเรียน และเสียงจากลูกค้า: ข้อมูล social media	TATIC: ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ใช่	ข้อมูล Reaction ภายหลังจากการเข้าชมสื่อ เช่น จำนวนผู้ที่สนใจผ่านการคลิกที่แนะนำหลังจากชมเนื้อหาทางการตลาด	ข้อมูล Reaction ภายหลังจากการเข้าชมสื่อ	ด้านนโยบายและแผน	1	3
ไม่มี	ไม่มี		ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ นโยบาย ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทาง เช่น นโยบาย Visa ของรัฐบาล การกำกับดูแล กฎหมาย และข้อมูลจากรัฐบาลต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ นโยบาย ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทาง	ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	1	3
ไม่มี	ไม่มี		ข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยนจากรธนาคารแห่งประเทศไทย	ข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยน	ด้านบริหาร	1	3

ค.4 ความสอดคล้องของแผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ข้อมูล โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล ททท. ปี พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570) และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568 - 2570)

ยุทธศาสตร์ ด้านข้อมูล	แผนงานยุทธศาสตร์ด้าน ข้อมูล	โครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล 2566 - 2570	ยุทธศาสตร์ตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ	ยุทธศาสตร์ตามแผนวิสาหกิจ ททท.
ยุทธศาสตร์ ที่ 1 One-Stop Data Infrastructure	แผนงานที่ 1 จัดทำระบบ Big Data กองพัฒนาระบบ (กพร.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว (กวจ.)	1.1.1 โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) (ปีงบประมาณ 2566: 10 เดือน) 1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชี ข้อมูล (ปีงบประมาณ 2567: 10 เดือน) 1.1.3 โครงการพัฒนาระบบ Thailand Tourism Data Platform (ปี พ.ศ. 2567: 10 เดือน, ปี พ.ศ. 2568: 10 เดือน, ปี พ.ศ. 2570: 10 เดือน)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วย การส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 1.1 สร้างกลไกการรวบรวมข้อมูลและ บูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร	ยุทธศาสตร์ที่ 3.3 พัฒนาการจัดการ และบูรณาการข้อมูล
ยุทธศาสตร์ ที่ 2 Insightful Analytics	แผนงานที่ 2 พัฒนา Dashboard เพื่อการ วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เชิงลึก กองพัฒนาระบบ(กพร.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว (กวจ.)	1.2.2 โครงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ การตลาด พัฒนาศักยภาพสินค้า สร้างแบรนด์ และให้บริการ (ปีงบประมาณ 2568: 10 เดือน)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วย การส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 1.2 พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมและเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขัน	ยุทธศาสตร์ที่ 3.2 ผลักดันการสร้าง นวัตกรรมและปรับปรุงการทำงาน ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
	แผนงานที่ 3 ยกระดับทักษะ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ของบุคลากรด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ กองพัฒนาบุคลากร (กพบ.)	3.2.1 โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ระดับผู้บริหารและปฏิบัติการ (ปีงบประมาณ 2566 - 2570: อย่างน้อย 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1 - 3 วัน)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมี ธรรมาภิบาล กลยุทธ์ที่ 3.2 เสริมสร้างสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัล	ยุทธศาสตร์ที่ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับ ปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและ เทคโนโลยี

ยุทธศาสตร์ ด้านข้อมูล	แผนงานยุทธศาสตร์ด้าน ข้อมูล	โครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล 2566 - 2570	ยุทธศาสตร์ตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ	ยุทธศาสตร์ตามแผนวิสาหกิจ ททท.
		2.2.12 โครงการเพื่อการบริหารจัดการการเรียนรู้ (e-Learning) (ปี พ.ศ. 2566 - 2570: 1 ปี)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสารสนเทศ และข้อมูลด้านการตลาด การท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ที่ 2.2 ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศ และข้อมูล เพื่อรองรับการบริหารและการปฏิบัติงานและการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัล	ยุทธศาสตร์ที่ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
	แผนงานที่ 4 บูรณาการระบบ นิเวศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการ วิเคราะห์เชิงลึก กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.)	3.1.1 โครงการจัดทำคู่มือการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน) 3.1.2 โครงการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมี ธรรมาภิบาล กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน	ยุทธศาสตร์ที่ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
ยุทธศาสตร์ ที่ 3 Data-Driven Culture	โครงการแผนงานที่ 5 พัฒนา บุคลากรด้านข้อมูล กองพัฒนาบุคลากร (กพบ.) ร่วมกับกองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.)	3.2.1 โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลระดับผู้บริหารและปฏิบัติการ (ปีงบประมาณ 2566 - 2570: อย่างน้อย 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1 - 3 วัน) 3.2.2 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร (ปีงบประมาณ 2566 - 2570: อย่างน้อย 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1 - 3 วัน)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมี ธรรมาภิบาล กลยุทธ์ที่ 3.2 เสริมสร้างสมรรถนะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัล	ยุทธศาสตร์ที่ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ
		2.2.12 โครงการเพื่อการบริหารจัดการการเรียนรู้ (e-Learning) (ปี พ.ศ. 2566 - 2570: 1 ปี)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสารสนเทศ และข้อมูลด้านการตลาด การท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ที่ 2.2 ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศ	

ยุทธศาสตร์ ด้านข้อมูล	แผนงานยุทธศาสตร์ด้าน ข้อมูล	โครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล 2566 - 2570	ยุทธศาสตร์ตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ	ยุทธศาสตร์ตามแผนวิสาหกิจ ททท.
			และข้อมูล เพื่อรองรับการบริหารและการ ปฏิบัติงานและการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัล	
	แผนงานที่ 6 Data Hackathon กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว (กวจ.)	โครงการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่องค์กรดิจิทัล (Smart TAT) (ปี พ.ศ. 2567: 70 วัน) (โครงการ นอกแผนปฏิบัติการดิจิทัล)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมี ธรรมาภิบาล กลยุทธ์ที่ 3.2 เสริมสร้างสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัล	ยุทธศาสตร์ที่ 3.1 พัฒนาศักยภาพการ บุคคลให้เป็นเลิศ
	แผนงานที่ 7 สร้างแกนนำ ด้านวัฒนธรรมข้อมูล (Data Leaders) กองพัฒนาบุคลากร (กพบ.) ร่วมกับกองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.)	3.2.1 โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ระดับผู้บริหารและปฏิบัติการ (ปีงบประมาณ 2566 - 2570: อย่างน้อย 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1 - 3 วัน)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมี ธรรมาภิบาล กลยุทธ์ที่ 3.2 เสริมสร้างสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัล	ยุทธศาสตร์ที่ 3.1 พัฒนาศักยภาพการ บุคคลให้เป็นเลิศ
ยุทธศาสตร์ ที่ 4 Agile Data Governance	แผนงานที่ 8 จัดทำ Data Governance กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว (กวจ.)	3.1.3 โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหาร จัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management) (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมี ธรรมาภิบาล กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างกลไกการบริหารจัดการด้าน เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน	ยุทธศาสตร์ที่ 3.4 พัฒนา ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ องค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม
		1.1.1 โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) (ปีงบประมาณ 2566: 10 เดือน)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วย การส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 1.1 สร้างกลไกการรวบรวมข้อมูลและ บูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร	

ยุทธศาสตร์ ด้านข้อมูล	แผนงานยุทธศาสตร์ด้าน ข้อมูล	โครงการในแผนปฏิบัติการดิจิทัล 2566 - 2570	ยุทธศาสตร์ตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ	ยุทธศาสตร์ตามแผนวิสาหกิจ ททท.
ยุทธศาสตร์ ที่ 5 Strategic Data Partnership	แผนงานที่ 9 สร้างพันธมิตร ในการเชื่อมโยงข้อมูลกับ หน่วยงานภายนอก กองพัฒนาระบบ (กพร.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว (กวจ.)	1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชี ข้อมูล (ปีงบประมาณ 2567: 10 เดือน)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วย การส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 1.1 สร้างกลไกการรวบรวมข้อมูลและ บูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร	ยุทธศาสตร์ที่ 3.3 พัฒนาการจัดการ และบูรณาการข้อมูล
	แผนงานที่ 10 จัดทำ Open Data กองพัฒนาระบบ (กพร.) ร่วมกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว (กวจ.)	3.1.3 โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหาร จัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management) (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน) 1.1.1 โครงการจัดทำบัญชีข้อมูล (Data Catalog) (ปีงบประมาณ 2566: 10 เดือน) 1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชี ข้อมูล (ปีงบประมาณ 2567: 10 เดือน)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วย การส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 1.1 สร้างกลไกการรวบรวมข้อมูลและ บูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร	ยุทธศาสตร์ที่ 3.3 พัฒนาการจัดการ และบูรณาการข้อมูล
	แผนงานที่ 11 กำหนด มาตรฐานข้อมูลร่วมกับ พันธมิตร กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยว (กวจ.)	3.1.3 โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหาร จัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร (Data Governance and Big Data Management) (ปีงบประมาณ 2567: 8 - 10 เดือน) 1.1.2 โครงการพัฒนาบริการการเชื่อมโยงข้อมูล (API) เพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านระบบบัญชี ข้อมูล (ปีงบประมาณ 2567: 10 เดือน) 3.1.3 (ฉบับทบทวน ปี 2568-2570) โครงการ จัดทำมาตรฐานข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงระหว่าง หน่วยงาน (ปี พ.ศ. 2567: 6 เดือน คาดว่าจะทำ ต่อในปี พ.ศ. 2568)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วย การส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 1.1 สร้างกลไกการรวบรวมข้อมูลและ บูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร	ยุทธศาสตร์ที่ 3.3 พัฒนาการจัดการ และบูรณาการข้อมูล

ภาคผนวก ง. นโยบาย และกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.

ง.1 ร่างนโยบายข้อมูลของ ททท.

ร่าง

ประกาศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เรื่อง ธรรมนูญข้อมูล

ด้วยพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐจัดให้มีการบริหารงานภาครัฐและการจัดทำบริการสาธารณะเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อการให้บริการและการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน รวมทั้งกำหนดให้หน่วยงานของรัฐจัดให้มีการบริหารจัดการและการบูรณาการข้อมูลภาครัฐและการทำงานให้มีความสอดคล้องกันและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างมั่นคงปลอดภัยและมีธรรมาภิบาล และต่อมาคณะกรรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลได้ออกประกาศ เรื่อง ธรรมนูญข้อมูลภาครัฐ ลงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 เพื่อกำหนดให้มีธรรมนูญข้อมูลภาครัฐเพื่อเป็นหลักการและแนวทางในการดำเนินการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติดังกล่าว โดยให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการให้เป็นไปตามธรรมนูญข้อมูลภาครัฐ และจัดทำธรรมนูญข้อมูลภาครัฐในระดับหน่วยงานให้สอดคล้องกับธรรมนูญข้อมูลภาครัฐด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

1. คำนิยาม

1.1 "ททท." หมายความว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 "คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล และขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร

1.3 "ข้อมูล" หมายความว่า สิ่งสื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือเรื่องอื่นใด ไม่ว่าจะสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใด ๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องมือตรวจวัด การสำรวจระยะไกล หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้

1.4 "ชุดข้อมูล" หมายความว่า การนำข้อมูลจากหลายแหล่งมารวบรวม เพื่อจัดเป็นชุดให้ตรงตามลักษณะโครงสร้างของข้อมูล

1.5 "บัญชีข้อมูล" หมายความว่า เอกสารแสดงบรรดารายการของชุดข้อมูลที่จำแนกแยกแยะโดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.6 "การบริหารจัดการข้อมูล" หมายความว่า ขั้นตอนการสร้างข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การจัดเก็บ การจัดเก็บถาวร การทำลายข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การใช้ข้อมูล การแลกเปลี่ยน การเชื่อมโยงข้อมูล และการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ

1.7 "เจ้าของข้อมูล" หมายความว่า บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูล

1.8 "เจ้าหน้าที่บริหารจัดการข้อมูล" หมายความว่า พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคลากรอื่นใดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมอบหมายในการบริหารจัดการข้อมูล ตลอดจนการจัดการสิทธิการเข้าถึงข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูล

1.9 "ผู้สร้างข้อมูล" หมายความว่า เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่บันทึก แก้ไข ปรับปรุง หรือลบข้อมูลให้สอดคล้องกับโครงสร้างที่ถูกกำหนดไว้

1.10 "ผู้ใช้ข้อมูล" หมายถึง พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคลากรอื่นใดที่มีสิทธิในการเข้าถึงและใช้ข้อมูลภายใต้นโยบายและระเบียบที่กำหนด

1.11 "ทีมบริการข้อมูล" หมายความว่า เจ้าหน้าที่ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการให้ปฏิบัติหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล และจัดทำรายงานผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลข้อมูล

2. ข้อกำหนดทั่วไป

2.1 การบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. จะต้องเป็นไปตามบทบัญญัติของตามกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายว่าด้วยการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล กฎหมายว่าด้วยคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของทางราชการ กฎหมายว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยมั่นคงไซเบอร์ กฎหมายว่าด้วยข่าวกรองแห่งชาติ ระเบียบว่าด้วยการรักษาความลับของทางราชการ กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2 การบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. ต้องเป็นการดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่บริหารจัดการข้อมูลและอยู่ภายใต้สิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ในประกาศนี้

2.3 ททท. จะเป็นเจ้าของข้อมูลที่เกิดจากการดำเนินงานตามภารกิจ โครงสร้าง และหน้าที่ของ ททท.

2.4 ททท. ต้องบริหารจัดการข้อมูลโดยจำแนกกลุ่มข้อมูลตามกลุ่มกระบวนการปฏิบัติงาน

3. การสร้างและการรวบรวมข้อมูล

3.1 การสร้างและการรวบรวมข้อมูล ต้องมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในการปกป้องข้อมูลที่ระบุตัวบุคคล และแนวปฏิบัติในด้านความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของ ททท. โดยให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

3.2 เจ้าของข้อมูลและทีมบริการข้อมูล ต้องจัดชั้นความลับของข้อมูลที่จะเก็บรวบรวม ใช้ และ/หรือเปิดเผย เป็นหมวดหมู่ ดังนี้

- ข้อมูลสาธารณะ เช่น
 - ข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้ สามารถนำไปใช้ได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
- ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เช่น
 - ข้อมูลแสดงตัวตนของเจ้าของข้อมูล และข้อมูลการติดต่อกลับ
- ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลอ่อนไหว เช่น
 - ข้อมูลส่วนที่เป็นเรื่องส่วนตัวโดยแท้ของเจ้าของข้อมูล ได้แก่ บัญชีธนาคาร รายได้ การเสียภาษี ข้อมูลชีวภาพเช่น ลายนิ้วมือ รูปภาพใบหน้า
- ข้อมูลที่ใช้ภายใน ททท. เช่น
 - ข้อมูลที่เกิดจากการดำเนินงานตามภารกิจ โครงสร้าง และหน้าที่ของ ททท.
- ข้อมูลความลับทางราชการ เช่น

- ข้อมูลข่าวสารตามมาตรา 14 หรือมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติ ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 ที่มีคำสั่งไม่ให้เปิดเผยและอยู่ในความครอบครองหรือควบคุมดูแลของหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐหรือที่เกี่ยวกับเอกชน ซึ่งมีการกำหนดให้มีชั้นความลับเป็น ชั้นลับ ชั้นลับมาก หรือชั้นลับที่สุด ตามระเบียบว่าด้วยการรักษาความลับของราชการ พ.ศ. 2544

- ข้อมูลความมั่นคง เช่น

- ข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงของรัฐ ที่ทำให้เกิดความสงบเรียบร้อย การมีเสถียรภาพความเป็นปึกแผ่น ปลอดภัยจากภัยคุกคาม เป็นต้น

3.3 ผู้ควบคุมข้อมูลต้องจัดให้มีคำอธิบายชุดข้อมูลดิจิทัลของภาครัฐและบัญชีข้อมูลจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมให้มีความถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน

4. การเก็บ การจัดเก็บ การจัดเก็บถาวร และการทำลายข้อมูล

4.1 การเก็บข้อมูล

(ก) ททท. จะใช้วิธีการที่ชอบด้วยกฎหมายในการเก็บรวบรวม ใช้ และ/หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูล

(ข) ททท. จะเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างจำกัดและเป็นเพียงเท่าที่จำเป็นตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้

(ค) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่กำหนดวิธีการจัดเก็บและรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลแต่ละชุด

(ง) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่กำหนดแนวปฏิบัติในการควบคุมคุณภาพข้อมูลที่จัดเก็บให้มีความถูกต้องและครบถ้วน

(จ) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่แจ้งแนวปฏิบัติและวิธีการจัดเก็บนี้ให้กับผู้สร้างข้อมูลรับทราบและปฏิบัติตาม

(ฉ) ผู้สร้างข้อมูลมีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพข้อมูลก่อนการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่กำหนด

4.2 การจัดเก็บและการจัดเก็บถาวร

(ก) การจัดเก็บข้อมูลต้องมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลของข้อมูล ตามแนวปฏิบัติในการปกป้องข้อมูล และแนวปฏิบัติในด้านความมั่นคงปลอดภัยและชั้นความลับของข้อมูล โดยให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

(ข) คณะกรรมการมอบหมายให้ผู้ควบคุมข้อมูลเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดเก็บและจัดเก็บถาวรข้อมูล

(ค) การจัดเก็บข้อมูลต้องจัดเก็บลงในสื่อบันทึกข้อมูลและมีโครงสร้างข้อมูลตามมาตรฐานสถาปัตยกรรมข้อมูล ข้อมูลหลักและข้อมูลอ้างอิง

(ง) การจัดเก็บถาวรต้องเป็นการดำเนินการกับข้อมูลที่ไม่มีการลบ ปรับปรุง หรือแก้ไขอีกต่อไป และสามารถนำกลับมาใช้งานได้ โดยให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

(จ) การจัดเก็บข้อมูลชั้นความลับที่เป็นข้อมูลความลับทางราชการ และข้อมูลความมั่นคง ต้องมีการเข้ารหัสข้อมูล

(ฉ) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่จัดเก็บ และแจ้งให้เจ้าของข้อมูลปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่พบข้อผิดพลาด

(ช) เจ้าของข้อมูลและทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่ร่วมกำหนดระดับชั้นความลับของข้อมูล และแจ้งผู้ดูแลระบบให้ดำเนินการควบคุมให้มีการจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงตามระดับชั้นความลับของข้อมูล

4.3 การสำรองข้อมูล

(ก) ผู้ควบคุมข้อมูลมีหน้าที่ทำการสำรองข้อมูลที่จัดเก็บให้มีความถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน

(ข) ต้องมีมาตรฐานการสำรองข้อมูลที่ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลจะไม่สูญหาย

(ค) ผู้ดูแลระบบมีหน้าที่บริหารจัดการสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลและการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลตามระดับชั้นความลับ พร้อมทั้งกำหนดวิธีการสำรองข้อมูลตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ ททท. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง

4.4 การทำลายข้อมูล

(ก) การทำลายข้อมูลต้องเป็นการดำเนินการกับข้อมูลที่ไม่ต้องการนำกลับมาใช้งานได้อีกต่อไป โดยให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

(ข) เจ้าของข้อมูลมีหน้าที่กำหนดระยะเวลาในการทำลายข้อมูลแต่ละชุด โดยพิจารณาจากกฎหมายระเบียบ นโยบาย หรือข้อบังคับของแต่ละชุดข้อมูล

(ค) วิธีการทำลายข้อมูลแต่ละประเภทให้เป็นไปตามระเบียบของ ททท. หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(ง) ในกรณีที่ไม่มีข้อกำหนดหรือระเบียบวิธีการทำลายข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ทีมบริการข้อมูลหรือคณะกรรมการทำลายข้อมูลต้องนำเสนอเพื่อขออนุมัติวิธีการทำลายข้อมูลนั้นแก่คณะกรรมการธรรมาภิบาลข้อมูล

(จ) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่ชี้แจงหรือประชาสัมพันธ์วิธีการทำลายข้อมูลให้กับผู้ดำเนินการทำลายข้อมูลหรือคณะกรรมการทำลายข้อมูล

(ฉ) ผู้ดำเนินการทำลายข้อมูลมีหน้าที่เก็บประวัติการทำลายข้อมูลและแจ้งให้เจ้าของข้อมูลรับทราบเมื่อข้อมูลถูกทำลาย

4.5 การยกระดับระบบการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูล

(ก) ททท. มีนโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่น และความปลอดภัยในการใช้งานข้อมูล

(ข) ททท. สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี Big Data และ Cloud Storage ในการจัดเก็บข้อมูล โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสม

(ค) ททท. ส่งเสริมการพัฒนาและใช้งานระบบ Data Catalog และ Metadata เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและค้นหาข้อมูล

(ง) ทีมบริหารจัดการข้อมูลมีหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูล โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับบริบทของ ททท.

(จ) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่กำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับการ จัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูล รวมถึงการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

4.6 การประเมินและปรับปรุงระบบการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูล

(ก) ทีมบริหารจัดการข้อมูลมีหน้าที่ประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมของระบบการจัดเก็บ และบริหารจัดการข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

(ข) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่นำเสนอแผนการปรับปรุงและพัฒนาระบบการจัดเก็บและบริหารจัดการ ข้อมูลต่อคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาอนุมัติ

(ค) การปรับปรุงและพัฒนาระบบการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง กับกฎหมาย ระเบียบ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวโน้มเทคโนโลยีในอนาคต

5. การประมวลผลข้อมูลและการใช้

5.1 สิทธิและหน้าที่ในการประมวลผลและใช้ข้อมูล

(ก) สิทธิการประมวลผลข้อมูลและการใช้งานของเจ้าหน้าที่ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้ งานและคำนึงถึงชั้นความลับของข้อมูล โดยให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

(ข) เจ้าของข้อมูลมีหน้าที่กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้และประมวลผลข้อมูล โดย ต้องระบุวิธีการเข้าถึง ขอบเขต และข้อจำกัดของการใช้งานข้อมูล

(ค) ผู้ใช้ข้อมูลมีหน้าที่ดำเนินการตามแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลแต่ละชุด

(ง) ในกรณีที่ต้องขออนุญาตเข้าถึงข้อมูล เจ้าของข้อมูลมีหน้าที่พิจารณาขอบเขตความต้องการและ วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล

5.2 การรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

(ก) การประมวลผลข้อมูลและการใช้ข้อมูล ต้องมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ของบุคคลของข้อมูล ตามแนวปฏิบัติในการปกป้องข้อมูลที่ระบุตัวบุคคล และแนวปฏิบัติในด้านความมั่นคง ปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

(ข) การเรียกใช้งานข้อมูลชั้นความลับที่เป็นข้อมูลความลับทางราชการ และข้อมูลความมั่นคง ต้อง กำหนดให้มีรหัสผ่านจากข้อมูลที่จัดเก็บในเครื่องของคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) และกำหนดให้มีการ เข้ารหัสของข้อมูลกรณีจัดเก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

(ค) ทีมบริหารจัดการข้อมูลมีหน้าที่จัดให้มีการบันทึกประวัติการใช้ข้อมูลของผู้ใช้ข้อมูลและป้องกันการ เข้าถึงข้อมูลจากผู้ที่ไม่มียุติเข้าถึงข้อมูล

5.3 คุณภาพของข้อมูล การประมวลผลและการใช้ข้อมูล ต้องมีความถูกต้อง (Accuracy) ความ ครบถ้วน (Completeness) ความต้องกัน (Consistency) ความเป็นปัจจุบัน (Timeliness) และมีคุณภาพ (Quality)

5.4 การบันทึกประวัติการประมวลผลและการใช้ข้อมูล ผู้ควบคุมข้อมูลต้องจัดให้มีการบันทึกประวัติการประมวลผลและการใช้ข้อมูล (Log File) เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ โดยให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

5.5 การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล (ก) ททท. มีนโยบายส่งเสริมการใช้เครื่องมือและเทคนิควิเคราะห์ข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อสร้างคุณค่าให้องค์กร เช่น Data Analytics, Artificial Intelligence (AI), และ Machine Learning (ML) (ข) ททท. กำหนดแนวทางการพัฒนา Data Model และ Dashboard เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึก (ค) ททท. สนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลของบุคลากร (ง) ททท. กำหนดแนวทางการประเมินและวัดผลการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการดำเนินงานขององค์กร

5.6 ความรับผิดชอบ เจ้าหน้าที่จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบหากมีการประมวลผลข้อมูลและการใช้ข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

6. การเปิดเผยข้อมูล

6.1 หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูล

(ก) ททท. จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ ททท. ได้แจ้งแก่เจ้าของข้อมูลเท่านั้น โดย ททท. จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลในกรณีใดกรณีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล

(2) เป็นความจำเป็นเพื่อการปฏิบัติงานของราชการหรือตามคำขอของเจ้าของข้อมูล รวมทั้งเปิดเผยเพื่อให้การทำธุรกรรมหรือกิจกรรมใด ๆ ของเจ้าของข้อมูลสามารถดำเนินการได้โดยบรรลุตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของข้อมูล

(3) เป็นความจำเป็นเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย

(4) เป็นการปฏิบัติงานตามกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ของทางราชการหรือคำสั่งของหน่วยงานที่มีอำนาจกำกับดูแล หรือหน่วยงานทางการที่มีอำนาจตามกฎหมาย

(ข) การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ จะต้องเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

(ค) การเผยแพร่ข้อมูลหรือการเปิดเผยข้อมูล ต้องปฏิบัติตามแนวทางการเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลต่อสาธารณะของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล

6.2 การกำหนดระดับความลับและเงื่อนไขการเปิดเผยข้อมูล

(ก) เจ้าของข้อมูลมีหน้าที่กำหนดระดับความลับของข้อมูล เงื่อนไขการเปิดเผยข้อมูล ช่องทางการเปิดเผยข้อมูล และรูปแบบข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้

(ข) ชุดข้อมูลที่เปิดเผยสู่สาธารณะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูลและขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท. ก่อนดำเนินการเปิดเผย

6.3 คุณภาพและความครบถ้วนของข้อมูลที่เปิดเผย

(ก) ข้อมูลที่เปิดเผยจะต้องมีเมทาดาทากำกับที่ชัดเจนและมีรายละเอียดคำอธิบายข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง

(ข) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่ประสานงานกับเจ้าของข้อมูลเพื่อปรับปรุงชุดข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณะและเมทาดาทาให้เป็นปัจจุบันเสมอ

(ค) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่ตรวจสอบและติดตามประเมินผลการนำข้อมูลที่เปิดเผยไปใช้งาน

6.4 การส่งเสริมการเปิดเผยและใช้ประโยชน์จากข้อมูลในวงกว้าง

(ก) ททท. มีนโยบายส่งเสริมการนำข้อมูลเปิดไปใช้ประโยชน์ในวงกว้าง เพื่อสร้างนวัตกรรมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(ข) ททท. ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างประโยชน์และความเสี่ยง

(ค) ททท. กำหนดแนวทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ผ่านแพลตฟอร์มกลางที่เป็นมาตรฐาน

(ง) ททท. สนับสนุนการจัดทำ Open Data ผ่านแพลตฟอร์มมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและกระตุ้นการพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

6.5 การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

(ก) การเปิดเผยข้อมูลต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

(ข) การเปิดเผยข้อมูลต้องสอดคล้องกับมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ ตามที่สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) กำหนด

7. การแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูล

7.1 หลักเกณฑ์การแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูล

(ก) การแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูลของ ททท. กับหน่วยงานอื่น ๆ จะต้องได้รับอนุญาตจาก ททท. และต้องมีความร่วมมือ/แนวทางในด้านการบริหารจัดการข้อมูลกับหน่วยงานนั้น ๆ อย่างชัดเจน

(ข) การแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูล ต้องมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ตามแนวปฏิบัติในการปกป้องข้อมูลที่ระบุตัวบุคคล และแนวปฏิบัติในด้านความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย

(ค) เทคโนโลยีและวิธีการทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูล ให้เป็นไปตามมาตรฐานการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลสากล

7.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

(ก) ทีมบริหารจัดการข้อมูลมีหน้าที่กำหนดวิธีการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความมั่นคงปลอดภัย

(ข) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่กำหนดกระบวนการแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูล ทั้งที่เป็นการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงภายใน ททท. และภายนอก ททท. โดยระบุขั้นตอนตั้งแต่การวางแผน การเตรียมการ การดำเนินการ และการติดตามและประเมินผลการดำเนินการ

(ค) ทีมบริหารจัดการข้อมูลมีหน้าที่จัดให้มีการบันทึกประวัติการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้กรณีที่เกิดปัญหา และจัดทำรายงานสรุปสถิติการเชื่อมโยงข้อมูลรายไตรมาส ให้กับทีมบริการข้อมูล

(ง) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่รวบรวมรายงานสถิติการเชื่อมโยงข้อมูลรายไตรมาสของ ททท. ในภาพรวม และนำเสนอสถิติการเชื่อมโยงข้อมูลประจำปีในภาพรวมต่อคณะกรรมการธรรมาภิบาลข้อมูลของ ททท.

(จ) ทีมบริการข้อมูลมีหน้าที่วางแผนการเชื่อมโยงและปรับปรุงแผนการเชื่อมโยงทุกปีเพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการธรรมาภิบาลข้อมูลของ ททท.

7.3 การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กรณีที่ข้อมูลที่ต้องแลกเปลี่ยนหรือเชื่อมโยงเป็นข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องปฏิบัติตามนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ ททท. อย่างเคร่งครัด

7.4 การสร้างระบบนิเวศข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

(ก) ททท. ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานและช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย

(ข) ททท. กำหนดแนวทางการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกัน

(ค) ททท. สนับสนุนการพัฒนาระบบนิเวศข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์ร่วมกัน ผ่านการใช้งาน API

(ง) ททท. กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานข้อมูลร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร เพื่อให้การแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.5 การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

(ก) การแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

(ข) การแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลต้องสอดคล้องกับมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลภาครัฐ ตามที่สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) กำหนด

8. การส่งเสริมและสนับสนุนธรรมาภิบาลข้อมูลและวัฒนธรรมข้อมูล

8.1 การพัฒนาทักษะด้านข้อมูล

(ก) ททท. จะจัดให้มีการพัฒนาทักษะด้านข้อมูล (Data Literacy) สำหรับบุคลากรทุกระดับ ผ่านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ที่หลากหลาย

(ข) ททท. จะจัดให้มีการพัฒนาทักษะด้านข้อมูล (Data Literacy) สำหรับบุคลากรทุกระดับ ผ่านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ที่หลากหลาย

8.2 การส่งเสริมการใช้ข้อมูลเป็นฐานตัดสินใจ

(ก) ททท. จะส่งเสริมการใช้ข้อมูลเป็นฐานตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making) ในทุกระดับขององค์กร

(ข) ททท. จะสนับสนุนให้มีการพัฒนาเครื่องมือและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจ

8.3 การสร้างแรงจูงใจในการใช้ข้อมูล

(ก) ททท. จะจัดให้มีการประกวดโครงการนวัตกรรมที่ใช้ข้อมูลเป็นฐาน

(ข) ททท. จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ข้อมูลอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

8.4 การส่งเสริมการแบ่งปันและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกัน

(ก) ททท. จะพัฒนานโยบายและแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมการแบ่งปันและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันภายในองค์กร

(ข) ททท. จะจัดให้มีพื้นที่และช่องทางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการใช้ข้อมูล

8.5 การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูล

(ก) ททท. จะจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลและธรรมาภิบาลข้อมูล

(ข) ททท. จะสื่อสารวิสัยทัศน์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่าง ๆ

(ค) ททท. จะส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมาภิบาลข้อมูลและการใช้ข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ

9. การตรวจสอบและการวัดผลการบริหารจัดการข้อมูล

9.1 คณะกรรมการ จะต้องจัดให้มีทีมบริการข้อมูลเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ควบคุม การปฏิบัติงานด้านข้อมูลให้สอดคล้องกับประกาศนี้ โดยจะต้องมานำเสนอผลการตรวจสอบต่อคณะกรรมการอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

9.2 กรณีที่มีผู้ใดพบเห็นการบริหารจัดการข้อมูล ที่ไม่ดำเนินการเป็นไปตามประกาศนี้ ให้แจ้งมายังคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาต่อไป

10. การปรับปรุง ทบทวน หรือแก้ไข ประกาศธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ

คณะกรรมการอาจนำเสนอการปรับปรุงแก้ไข ประกาศฉบับนี้ได้ ไม่ว่าบางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของ ททท. และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จึงประกาศมาเพื่อทราบและถือปฏิบัติต่อไป

ประกาศ ณ วันที่

[ชื่อผู้มีอำนาจลงนาม]
ผู้ว่าการการทอ่งเที่ยวแห่งประเทศไทย

ง.2 แผนกิจกรรมการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท. วันพฤหัสบดี ที่ 25 ก.ค. 2567

ที่มาและความสำคัญ

ททท. ได้เริ่มวางรากฐานด้านการกำกับดูแลข้อมูลและบริหารจัดการข้อมูล โดยจัดทำคู่มือกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. ซึ่งกำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูล กระบวนการบริหารจัดการข้อมูลตลอดวงจรชีวิต สถาปัตยกรรมข้อมูล การบริหารจัดการข้อมูลหลัก และนโยบายข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานด้านข้อมูลขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การนำกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลที่กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติ จำเป็นต้องมีการสื่อสารสร้างความเข้าใจให้ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ ถึงหลักการ เหตุผลความจำเป็น บทบาทหน้าที่ และเป้าหมายของการกำกับดูแลข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายข้อมูลหมวดทั่วไปที่ระบุให้มีการสื่อสารถ่ายทอดนโยบายข้อมูลและแนวปฏิบัติต่าง ๆ ให้ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรในการใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการทำงาน นอกจากนี้ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. พ.ศ. 2566-2570 ได้กำหนดให้ ททท. ดำเนินการด้านการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบรรลุเป้าหมายองค์กร

ด้วยเหตุนี้ ททท. จึงจัดทำแผนการสื่อสารเรื่อง "การบริหารจัดการข้อมูลและการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท." ขึ้น เพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด กระบวนการ และบทบาทหน้าที่ของการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลให้กับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการนำนโยบายข้อมูลและแนวปฏิบัติที่ดีไปใช้ในการดำเนินงานอย่างทั่วทั้งองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างมูลค่าให้กับข้อมูลและสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลได้รับทราบและเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด หลักการ และกระบวนการในการบริหารจัดการและกำกับดูแลข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อส่งเสริมให้นำนโยบายและแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการข้อมูลไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง
3. เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลให้กับบุคลากรผู้มีส่วนได้เสียกับข้อมูลทุกระดับ

เนื้อหาของกิจกรรมการสื่อสาร

เนื้อหาหลักในแผนการสื่อสารนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ความสำคัญของธรรมาภิบาลข้อมูลต่อองค์กร และกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.
 - 1.1. หลักการและเหตุผลในการจัดทำกรกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance)
 - 1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance)
 - 1.3. ความสอดคล้องของแผนและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ประกอบด้วยแผนวิสาหกิจ แผนปฏิบัติการดิจิทัล สถาปัตยกรรมองค์กร และแผนยุทธศาสตร์ด้านข้อมูล
2. นโยบายข้อมูลประกอบด้วย
 - 2.1. หมวดที่ 1 หมวดทั่วไป (General Domain)
 - 2.2. หมวดที่ 2 หมวดการจัดเก็บข้อมูลและทำลายข้อมูล
 - 2.3. หมวดที่ 3 หมวดการประมวลผลข้อมูลและการใช้ข้อมูล
 - 2.4. หมวดที่ 4 หมวดการแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงข้อมูล
 - 2.5. หมวดที่ 5 หมวดการเปิดเผยข้อมูล
3. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการปรับและทบทวนนโยบายและกระบวนการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลและหลักการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.1. นโยบายข้อมูลที่ควรปรับปรุง
 - 3.2. หมวดที่ 6 หมวดวัฒนธรรมข้อมูล
4. อธิบายกระบวนการกำกับดูแล และบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย
 - 4.1. คณะธรรมาภิบาลข้อมูล (คณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล และขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร)
 - 4.2. ทีมบริการข้อมูล
 - 4.3. ทีมบริหารจัดการข้อมูล (ฝ่ายไอที)
 - 4.4. เจ้าของข้อมูล
 - 4.5. ผู้สร้างข้อมูล
 - 4.6. ผู้ใช้ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านข้อมูลของ ททท. ทุกระดับ ทั้งผู้กำหนดนโยบาย ผู้ดูแลข้อมูลระดับปฏิบัติการ และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ได้แก่

1. ระดับกำหนดนโยบาย: คณะกรรมการข้อมูล (คณะกรรมการกำกับดูแลข้อมูล และขับเคลื่อนสถาปัตยกรรมองค์กร)
2. ผู้ดูแลข้อมูลในระดับปฏิบัติการ: ทีมบริการข้อมูล
3. ผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ: นักวิเคราะห์ข้อมูล สถาปนิกข้อมูล เจ้าของข้อมูล ผู้สร้างข้อมูล และทีมบริหารจัดการข้อมูล (ฝ่ายไอที)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับประโยชน์จากการสื่อสารในแผนนี้ ดังนี้

1. เข้าใจแนวคิด หลักการ และองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการข้อมูลและการกำกับดูแลข้อมูล
2. เข้าใจกระบวนการจัดการข้อมูลในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตข้อมูล ตลอดจนบทบาทหน้าที่ในการดูแลข้อมูลในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สามารถระบุความสำคัญของข้อมูล รวมถึงปัญหาและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการข้อมูลที่ไม่เหมาะสม
4. มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้เกิดการประสานงานที่ราบรื่นและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของฝ่ายอื่นมากขึ้น
5. เข้าใจความสำคัญของการมีกรอบการกำกับดูแลข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงโครงสร้างการกำกับดูแลข้อมูลและนโยบายต่างๆ ที่ ททท. ต้องมี เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

กำหนดการ

กำหนดการกิจกรรมการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.
“โครงการกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร”
วันที่ 25 กรกฎาคม 2567 เวลา 09.30-12.00 น. ณ ห้องสมุด ททท. ชั้น M

9.00 – 9.30 น.	ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน
9.30 – 9.40 น.	ผู้แทน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวเปิดกิจกรรม
9.40 – 10.00 น.	ดร.ธนาชาติ นุ่มนนท์ ผู้อำนวยการสถาบัน IMC ที่ปรึกษาโครงการฯ ชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมฯ
10.00 – 11.45 น.	ที่ปรึกษาโครงการสื่อสารกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.
11.45 – 12.00 น.	ผู้ร่วมกิจกรรมทำแบบประเมินการรับรู้กระบวนการกำกับดูแลข้อมูล

โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 หัวข้อ

1. ความสำคัญของธรรมาภิบาลข้อมูลต่อองค์กร และกระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของ ททท.
 2. นโยบายข้อมูล ครอบคลุมตั้งแต่หมวดทั่วไป การจัดเก็บและทำลาย การประมวลผล การแลกเปลี่ยน เชื่อมโยง จนถึง การเปิดเผยข้อมูล
 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับและทบทวนนโยบายและกระบวนการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ด้านข้อมูลขององค์กร
 4. อธิบายกระบวนการกำกับดูแลและบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ตั้งแต่ระดับกำหนด นโยบายไปจนถึงผู้ปฏิบัติงาน
-

