

Tourism Authority of Thailand



เกาะพระทอง, พังงา

# บทสรุปผู้บริหาร

แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2566 – 2570

(ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569 – 2570)



บทสรุปผู้บริหาร



## คำนำ

ตามที่ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้แจ้งหลักเกณฑ์การจัดทำแผนวิสาหกิจ และแผนปฏิบัติการประจำปีของรัฐวิสาหกิจ โดยอ้างถึงพระราชบัญญัติการพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562 มาตรา 25 กำหนดให้รัฐวิสาหกิจจัดทำแผนวิสาหกิจที่มีกรอบระยะเวลา 5 ปี ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ และให้รัฐวิสาหกิจทบทวนแผนวิสาหกิจอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และนำเสนอผลการทบทวนต่อคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ หากมีการปรับปรุงแก้ไขแผนวิสาหกิจให้นำเสนอคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจและรัฐมนตรีกระทรวงเจ้าสังกัดหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายพิจารณาให้ความเห็นชอบตามลำดับ ก่อนจัดส่งให้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ภายใน 2 เดือนก่อนเริ่มปีบัญชีของรัฐวิสาหกิจ นั้น

ททท. จึงต้องทบทวนแผนวิสาหกิจเป็นประจำทุกปีให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ สคร. ข้างต้น โดยดำเนินการภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ และกรอบนโยบายอื่นๆ เพื่อให้ได้แผนวิสาหกิจที่มีประสิทธิภาพและสามารถใช้เป็นกรอบทิศทางการดำเนินงานขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีขั้นตอนการทบทวนแผนวิสาหกิจเป็นไปตามเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ด้าน 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ที่สามารถปรับปรุงช่องว่าง (Gap) ตามเกณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กองแผนนโยบาย ฝ่ายวางแผน  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



## สารบัญ

สารบัญ .....	ก
1. บริบทองค์กรและพิมพ์เขียวธุรกิจ (Business Blueprint).....	1
1.1 ลักษณะองค์กร (Organizational Description).....	1
ก. สภาพแวดล้อมขององค์กร (Organizational Environment).....	2
(1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม (Mission, Vision, and Values) .....	2
(2) ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ บริการ (Product and/or Service Offerings).....	5
(3) ลักษณะโดยรวมของบุคลากร (Workforce Profile) .....	5
(4) สินทรัพย์ (Assets) .....	5
(5) กฎระเบียบข้อบังคับ (Regulatory Environment) .....	6
ข. ความสัมพันธ์ระดับองค์กร (Organizational Relationship).....	8
(1) โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) .....	8
(2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) .....	8
1.2 สถานการณ์ขององค์กร (Organizational Situation).....	10
ก. สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitive Environment).....	10
(1) ตำแหน่งในการแข่งขัน (Competitive Position) .....	10
(2) การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Changes) .....	11
(3) ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Data).....	11
1.3 พิมพ์เขียวธุรกิจ (Business Blueprint).....	12
2. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม.....	13
2.1 จุดแข็ง (Strengths) .....	13
2.2 จุดอ่อน (Weaknesses) .....	14
2.3 โอกาส (Opportunities).....	15
2.4 ภัยคุกคาม (Threats).....	15



3. ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges: SC).....	16
3.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA).....	16
3.2 การวิเคราะห์ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges: SC).....	18
4. ผลการวิเคราะห์ความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency: CC).....	19
5. ผลการทบทวนตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning: SP).....	20
6. ผลการทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ภายใต้แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570).....	25
6.1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives : SO).....	25
SO1 : มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน (Drive Demand).....	25
SO2 : สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply).....	26
SO3 : ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Strive for Excellence).....	27
6.2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์.....	29
6.2.1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO1) มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน (Drive Demand) .....	29
6.2.2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 (SO2) สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply).....	31
6.2.3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 (SO3) ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Strive for Excellence).....	33
7. แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy Map) และความเชื่อมโยงแผนวิสาหกิจ ททท. กับแผนแม่บทที่สำคัญภายใน ททท. ....	37
7.1 แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy Map).....	37
7.2 ความเชื่อมโยงของตัวชี้วัดในแต่ละระดับ .....	38
7.3 ความเชื่อมโยงแผนวิสาหกิจ ททท. กับแผนแม่บทที่สำคัญภายใน ททท. ....	39
7.4 TAT Strategy House 2569 – 2570.....	40
7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และโครงการขับเคลื่อนที่สำคัญ .....	41



7.5.1 New Thailand 1: โครงการส่งเสริมและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ด้วยข้อมูลเชิงพฤติกรรม.....	41
7.5.2 New Thailand 2: โครงการส่งเสริมและยกระดับตลอดห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน.....	44
7.5.2.1 โครงการยกระดับเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท.....	44
7.5.2.2 โครงการนำเสนอ/เสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน .....	47
7.5.3 New Tourism Technology: โครงการจัดทำ/บูรณาการฐานข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะและความสนใจพิเศษ (Niche Markets and Special Interest) รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Demand Side) เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม .....	51
7.5.4 New Turf: โครงการบูรณาการข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า .....	54
8. ระบบงาน (Work System) กระบวนการทำงาน (Work Process).....	57
9. ภาคผนวก .....	60
9.1 กระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570).....	60
9.2 SWOT Fact Base.....	68
9.3 นิยามตัวชี้วัดแต่ละระดับ.....	82
9.3.1 นิยามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ .....	82
9.3.2 นิยามตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ .....	83
9.3.3 นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ .....	88
9.3.4 นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการขับเคลื่อนภายใต้แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570).....	98

## 1. บริบทองค์กรและพิมพ์เขียวธุรกิจ (Business Blueprint)

### 1.1 ลักษณะองค์กร (Organizational Description)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก่อตั้งโดยพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 โดยยกฐานะมาจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2502 ซึ่งมีภารกิจหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 8 ที่ ททท. มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2) เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
- 3) อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- 4) ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศ โดยอาศัยการท่องเที่ยว
- 5) ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

โดย ททท. มีสำนักงานใหญ่ จำนวน 1 แห่ง และมีสำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศ รวม 74 แห่ง แบ่งเป็น

- 1) สำนักงานสาขาในประเทศ จำนวน 45 แห่ง ภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคภาคเหนือ 11 แห่ง ภูมิภาคภาคกลาง 9 แห่ง ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 แห่ง ภูมิภาคภาคใต้ 11 แห่ง และภูมิภาคภาคตะวันออก 6 แห่ง
- 2) สำนักงานสาขาต่างประเทศ จำนวน 29 สาขา 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 11 แห่ง ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ 7 แห่ง ภูมิภาคยุโรป 7 แห่ง และภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา 4 แห่ง

นอกจากนี้ ททท. มีกิจการลงทุนและร่วมทุน จำนวน 3 กิจการ ได้แก่

- 1) บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม คาร์ด จำกัด (ททท. ถือหุ้นร้อยละ 100) เป็นกิจการที่ให้บริการจำหน่ายบัตรสมาชิกพิเศษ (Thailand Elite Card) โดยให้บริการด้านวีซ่าอายุ 5-20 ปี ซึ่งสามารถเดินทางเข้าออกได้หลายครั้งควบคู่ไปกับบริการสิทธิพิเศษอื่น ๆ

2) กิจกรรมนำพุร้อนสันกำแพง อำเภอแม่อน ตามพระราชดำริ จังหวัดเชียงใหม่ (ททท. ถือหุ้นร้อยละ 50) ซึ่ง ททท. ร่วมทุนกับสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด

3) บริษัท ไทยจัดการลงสแตย์ จำกัด (ททท. ถือหุ้นร้อยละ 30) เป็นกิจการที่ให้บริการในรูปแบบ One Stop Service แก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) และจำหน่ายบัตรสมาชิกอายุ 1 ปี ให้แก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

### ก. สภาพแวดล้อมขององค์กร (Organizational Environment)

#### (1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม (Mission, Vision, and Values)

##### วิสัยทัศน์ (Vision)



##### คำอธิบายวิสัยทัศน์

คำศัพท์	คำอธิบาย
การขับเคลื่อน	การผลักดันหรือการดำเนินการให้สามารถบรรลุเป้าหมาย/ตัวชี้วัด ที่กำหนด โดยการจัดสรรทรัพยากร การอำนวยความสะดวก การประสานงาน และการติดตามประเมินผล (ที่มา: แผนรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (พ.ศ. 2564 - 2565) กอ.รมน.)
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้นิยามคำว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง (1) ธุรกิจนำเที่ยว (2) ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว (4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

คำศัพท์	คำอธิบาย
	(6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	การกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ <i>(ที่มา: Michael E. Porter, (1996), What is Strategy? Harvard Business Review)</i>
ประสบการณ์อันทรงคุณค่า	การสร้างเสริมประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable) อำนวยความสะดวก (Convenience) และความปลอดภัย (Safety) แก่นักท่องเที่ยว <i>(ที่มา: ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน, แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570))</i>
ยั่งยืน	การบริหารจัดการองค์กรที่ไม่ได้คำนึงถึงกำไร (Profit) เพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อผู้คน (People) และโลก (Planet) <i>(ที่มา: United Nations, SDGs)</i>

เพื่อให้การดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ขององค์กรบรรลุผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรม จึงได้กำหนดตัวชี้วัดค่าเป้าหมายที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ก็คงไว้เช่นกัน เพื่อให้การดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ขององค์กรบรรลุผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์	ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย			
		2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน	อันดับประเทศที่มีรายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด	4	4	11	28	17	16	อันดับดีกว่าปีที่ผ่านมา	อันดับดีกว่าปีที่ผ่านมา	อันดับดีกว่าปีที่ผ่านมา	อันดับดีกว่าปีที่ผ่านมา
	อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย	+5.3%	+3.5%	-44.0%	-45.1%	185.9%	+8.41%	+15.7%*	+1.0%*	+0.9%*	+1.9%*
	คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	4.3640	4.4829	3.5757	4.0607	3.8474	3.5798	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

หมายเหตุ: (\*) กำหนดเป้าหมายเป็นอัตราการเติบโตและการฟื้นตัวของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเทียบกับปี 2562



## พันธกิจ (Mission)

# พันธกิจ (MISSION)

- 01 ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น เพื่อส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 02 สร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน คุณภาพ และรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายนักท่องเที่ยว
- 03 ขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ให้พร้อมรองรับ นักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน
- 04 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว ที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 05 เสริมสร้าง ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) บนพื้นฐานของนวัตกรรมและธรรมาภิบาล

## ค่านิยม (Shared Value)

## ค่านิยมองค์กรของ ททท.

	S	P	I	R	I	T	S
ค่านิยม	Service Excellence	Personal Mastery	Integrity & Responsibility	Relation as Family & Networking	Innovation & Creativity	Technological & Data driven	Strategic Thinking
	บริการเป็นเลิศ	เป็นมืออาชีพ	คุณธรรมและ ความรับผิดชอบต่อสังคม	ความสัมพันธ์อันดี พันธมิตรและการสร้าง เครือข่าย	นวัตกรรมและ ความคิดสร้างสรรค์	ใช้เทคโนโลยี และข้อมูล	คิดเชิงกลยุทธ์
ผลปฏิบัติ	ตื่นตัว เต็มใจ และกระตือรือร้นต่อการให้บริการ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้เกิดความประทับใจ และพร้อมรับฟัง ข้อคิดเห็น เพื่อนำไปพัฒนาการบริการ ที่เป็นเลิศ	พัฒนาและเปิดรับ ความรู้ใหม่เสมอ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อแสดงออกทันที่ ถึงความเข้าใจ ที่ถูกต้องและรู้รอบ ด้านในงานที่ตนเอง รับผิดชอบ	ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสและ ตระหนักถึงผลลัพธ์ จากการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร สังคม และ สิ่งแวดล้อม รวมถึง บุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายใน และภายนอก	แสดงความจริงใจ ช่วยเหลือ ให้เกียรติ เรียนรู้ ซึ่งกันและกัน แบบพี่น้อง บนพื้นฐานประโยชน์ ขององค์กรและ สร้างความสัมพันธ์ และร่วมทำงาน เป็นทีมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร กับเครือข่าย พันธมิตร	นำเสนอความคิด ให้แตกต่าง หลากหลาย กล้าแสดงออก เพื่อสร้างทางเลือก ที่มากขึ้นใน การปฏิบัติงาน และลงมือทำ จนเกิด การเปลี่ยนแปลง ในทางสร้างสรรค์	ประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล เชิงวิเคราะห์ ในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็น องค์กรดิจิทัล อย่างเต็มรูปแบบ	กำหนดเป้าหมาย และวางแผน การทำงาน เชิงกลยุทธ์ พร้อมปรับตัว และทันต่อ การเปลี่ยนแปลง คาดการณ์ วิเคราะห์ และป้องกัน ความเสี่ยงที่ อาจเกิดขึ้น เพื่อมุ่งสู่ เป้าหมายองค์กร

## (2) ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ บริการ (Product and/or Service Offerings)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานที่รวบรวมสินค้า และ/หรือ บริการจากผู้ส่งมอบพันธมิตร และคู่ความร่วมมือ โดยสามารถจัดกลุ่มสินค้า และ/หรือ บริการได้เป็น 9 กลุ่ม ได้แก่

- (1.1) การประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางและสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Marketing)
- (1.2) การจัดทำและจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์และที่พัก (Tour Packages)
- (1.3) โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก และผู้ให้บริการที่พักอื่น ๆ (Accommodation)
- (1.4) สายการบิน รถไฟ บริษัทรถโดยสาร และบริการขนส่งอื่น ๆ (Transportation Services)
- (1.5) บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และรายละเอียดที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ

(Tourist Information Service)

- (1.6) บริการให้ความช่วยเหลือในด้านการวางแผนท่องเที่ยว จองที่พัก จัดเตรียมยานพาหนะ และจัดหาตั๋ว (Travel Planning Assistance)
- (1.7) ส่งเสริมและประสานงานกิจกรรม งานเทศกาล (Event and Festivals)
- (1.8) ศูนย์ให้บริการข้อมูลและความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว (Visitor Centers)
- (1.9) การดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Sustainable Tourism Initiatives)

## (3) ลักษณะโดยรวมของบุคลากร (Workforce Profile)

ปัจจุบัน ททท. มีจำนวนบุคลากรรวมทั้งสิ้น 1,019 คน แบ่งเป็นพนักงานจำนวน 969 คน (ร้อยละ 95.09) และลูกจ้างจำนวน 50 คน (ร้อยละ 4.91) ซึ่งบุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 420 คน ปริญญาตรีจำนวน 587 คน และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน โดยตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงมีจำนวน 32 คน ผู้บริหารระดับกลางจำนวน 149 คน ผู้บริหารระดับต้นจำนวน 273 คน และระดับปฏิบัติการจำนวน 515 คน ซึ่งปัจจัยความผูกพันสำคัญของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ประกอบด้วย 1) การภูมิใจในการทำงาน ได้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ 2) การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวและได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ 3) ได้ทำงานที่ท้าทาย เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และ 4) ภาพลักษณ์ดี มีความทันสมัย สนุกและมีความคิดสร้างสรรค์

## (4) สินทรัพย์ (Assets)

ปัจจุบันทรัพย์สินของ ททท. มี 1) ที่ดิน อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ อาคารสำนักงานใหญ่ และอาคารสำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศ 2) สินทรัพย์สิทธิการใช้ และ 3) สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศด้านโครงสร้างพื้นฐานและการติดต่อสื่อสาร ด้านบัญชีและการเงิน

ด้านบริหารทั่วไป บุคลากร และสวัสดิการ ด้านการสนับสนุนผู้บริหาร ตรวจสอบ และควบคุมภายใน ด้านข้อมูล ตลาดการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและการสนับสนุนกระบวนการหลัก และลิขสิทธิ์โฆษณา

### (5) ภาวะเทียบข้อบังคับ (Regulatory Environment)

กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ	มาตรฐาน
<b>กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการองค์กร</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522</li><li>- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550</li><li>- พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551</li><li>- พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562</li><li>- พระราชบัญญัติการพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562</li><li>- พระราชกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546</li><li>- พระราชกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- มาตรฐานระบบการจัดการความมั่นคงปลอดภัย ด้านสารสนเทศ ISO 27001</li><li>- มาตรฐานการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ISO 22301: 2019</li></ul>
<b>กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านการเงิน</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561</li><li>- พระราชบัญญัติวิธีงบประมาณ พ.ศ. 2561</li><li>- พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2561</li><li>- ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกเงิน รับเงิน จ่ายเงิน เก็บรักษาเงิน และนำเงินส่งคลัง พ.ศ. 2562</li><li>- ประกาศการเปิดเผยการใช้จ่ายเงินหรือทรัพย์สินของหน่วยงานของรัฐให้สื่อมวลชนฯ พ.ศ. 2562</li></ul>	
<b>กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านบุคลากร</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- พระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2518</li><li>- พระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ พ.ศ. 2543</li><li>- พระราชบัญญัติมาตรฐานทางจริยธรรม พ.ศ. 2562</li><li>- ประกาศเรื่องมาตรฐานขั้นต่ำของสภาพการจ้างในรัฐวิสาหกิจ</li><li>- ประกาศเรื่องมาตรฐานขั้นต่ำของสภาพการจ้างในรัฐวิสาหกิจ (ฉบับที่ 4)</li></ul>	

กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ	มาตรฐาน
<p><b>กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านการจัดซื้อจัดจ้าง</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560</li><li>- ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560</li><li>- ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564</li></ul>	
<p><b>กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อมและอาชีวอนามัย</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม</li><li>- พระราชบัญญัติ การส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติม</li><li>- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2562</li><li>- พระราชบัญญัติ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554</li><li>- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561</li></ul>	
<p><b>กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540</li><li>- พระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550</li></ul>	
<p><b>กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และแก้ไขเพิ่มเติม</li><li>- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562</li><li>- พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562</li><li>- พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562</li></ul>	

## ข. ความสัมพันธ์ระดับองค์กร (Organizational Relationship)

### (1) โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

โครงสร้างการดำเนินงาน แบ่งเป็น 9 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงานผู้ว่าการ หน่วยงานด้านบริหาร หน่วยงานด้านนโยบายและแผน หน่วยงานด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา หน่วยงานด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานด้านตลาดในประเทศ หน่วยงานด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ หน่วยงานด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา และหน่วยงานด้านสื่อสารการตลาด โดยการบริหารงานจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 ระดับบริหาร ประกอบด้วย ผู้ว่าการ รองผู้ว่าการ ผู้อำนวยการฝ่าย/ ภูมิภาค/ สำนัก ผู้อำนวยการกอง/ กลุ่ม/ สำนักงาน และรองผู้อำนวยการกอง/ กลุ่ม/ สำนักงาน/ หัวหน้างาน ระดับที่ 2 ระดับปฏิบัติการ และ ระดับที่ 3 ลูกจ้าง ททท.

โดยการกำกับดูแลและเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ประธานกรรมการซึ่งรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้ง ปลัดกระทรวงการคลัง ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่รัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้ง และมีผู้ว่าการ ททท. เป็นกรรมการและเลขานุการ นอกจากนี้ ยังมีคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการ ททท. ที่มีอบหมายให้มากำกับดูแลหน่วยงานภายใน องค์กร ประกอบด้วย คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการบริหารจัดการความรู้และนวัตกรรม คณะอนุกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คณะอนุกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้งยังมีคณะกรรมการบริหารองค์กร และคณะกรรมการด้านทรัพยากรบุคคล ที่จะเข้ามากำกับดูแลเช่นกัน

### (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกของ ททท. ประกอบด้วย 7 กลุ่ม ดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประเภท	คำอธิบาย
1. กลุ่มลูกค้า <sup>1</sup>	1.1 Domestic Tourists	นักท่องเที่ยวภายในประเทศ
	1.2 International Tourist	นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
	1.3 Travel Agencies and Tour Operators	ธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ที่พัก และให้บริการการเดินทาง
	1.4 Event Planners	ผู้จัดประชุม สัมมนา นิทรรศการ เทศกาล และกิจกรรมอื่น ๆ ภายในประเทศ

<sup>1</sup> การแบ่งกลุ่มลูกค้าในแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570) ได้มีการทบทวน ศึกษา และกำหนดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ตรงตามการแบ่งกลุ่มของ UNWTO

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประเภท	คำอธิบาย
	1.5 Travel Service Providers	บริษัทที่ให้บริการด้านการเดินทาง สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร ผู้ให้บริการขนส่ง โกดังนำเที่ยว
	1.6 Government Entities	หน่วยงานรัฐบาล กระทรวง และหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การกำหนดนโยบาย การวางแผนโครงสร้างพื้นฐาน และการกำกับดูแลด้านกฎระเบียบ
	1.7 Media and Influencers	นักข่าว บล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์
	1.8 Local Communities and Businesses	องค์กร ชุมชน ธุรกิจขนาดเล็ก หรือผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศหรือชุมชนนั้น ๆ
2. กลุ่มหน่วยงานกำกับนโยบายและภาครัฐ/ผู้ถือหุ้น	2.1 หน่วยงานภาครัฐผู้กำหนดหรือกำกับนโยบายทิศทางการดำเนินงานของ ททท.	อาทิจ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
	2.2 หน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ส่งมอบ คู่ค้า คู่ความร่วมมือ ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	อาทิจ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)
	2.3 ผู้ถือหุ้น	กระทรวงการคลัง
3. กลุ่มชุมชนและสังคม	3.1 ชุมชนสำคัญ	ชุมชนที่ได้รับผลกระทบ
4. กลุ่มพันธมิตร	4.1. ผู้ส่งมอบ	อาทิจ ผู้ส่งมอบภาครัฐ (กระทรวงมหาดไทย/กรมการท่องเที่ยว/กระทรวงต่างประเทศและสถานทูต/กระทรวงสาธารณสุข/สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	4.2. คู่ค้า	อาทิจ ธุรกิจนำเที่ยว Online Travel Agency (ต่างประเทศและในประเทศ) Travel Agent (ต่างประเทศและในประเทศ) ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการ/ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว
	4.3. คู่ความร่วมมือ	อาทิจ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สื่อมวลชนทั้ง Online และ Offline บริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (ทอท.) การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประเภท	คำอธิบาย
5. กลุ่มคณะกรรมการ	5.1 คณะกรรมการ ททท.	อาทิ ประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา ปลัดกระทรวงคมนาคม ผู้แทนปลัดกระทรวงการต่างประเทศ ผู้แทนปลัดกระทรวงการคลัง ผู้แทนปลัดกระทรวงมหาดไทย ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
	5.2 คณะอนุกรรมการฯ ชุดต่าง ๆ ของ ททท.	อาทิ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการบริหารจัดการความรู้ และนวัตกรรม คณะอนุกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คณะอนุกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล
6. กลุ่มพนักงาน	6.1 ผู้บริหาร พนักงาน พนักงานสัญญาจ้าง สหภาพแรงงาน และพนักงานเกษียณ/อดีตพนักงานที่เกี่ยวข้องกับ ททท.	อาทิ หน่วยงานผู้ว่าการ หน่วยงานด้านการบริหาร หน่วยงานด้านนโยบายและแผน หน่วยงานด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา หน่วยงานด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานด้านตลาดในประเทศ หน่วยงานด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ หน่วยงานด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา และหน่วยงานด้านสื่อสารการตลาด
	6.2 หน่วยงาน/คณะทำงานภายในของ ททท.	
7. กลุ่มคู่แข่ง/คู่แข่ง	7.1 คู่แข่ง และคู่เปรียบเทียบ (Benchmark) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	อาทิ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) กรมการท่องเที่ยว สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)

## 1.2 สถานการณ์ขององค์กร (Organizational Situation)

### ก. สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitive Environment)

#### (1) ตำแหน่งในการแข่งขัน (Competitive Position)

ททท. มีคะแนนประเมินผลการดำเนินงาน Core Business Enablers ทั้ง 8 ด้านของรัฐวิสาหกิจ ประจำปี 2566 อยู่ในลำดับที่ 27 จากรัฐวิสาหกิจทั้งหมด 50 แห่ง ด้วยคะแนน 2.3128 และมีผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ปี 2567 ระดับกระทรวง อยู่ในอันดับที่ 2 จากองค์กรระดับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาทั้งหมด 7 แห่ง ด้วยคะแนน 94.17 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2566 (คะแนน 87.98) โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) และกรมการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 1 และ 3 ตามลำดับ

## (2) การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Changes)

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ ททท. มีดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น
2. นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน เพื่อรักษาการเป็นจุดหมายปลายทาง

ที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก

3. ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง
4. มาตรการด้านการบริหารจัดการความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้ ททท. ต้องขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนควบคู่กับการยกระดับการท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่อุปทาน ผ่านการใช้ข้อมูลและนวัตกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อทิศทางและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ

## (3) ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Data)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ระบบประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment: ITA) ดัชนีวัดความสามารถในการแข่งขันภาคการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Development Index: TTDI) และองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO)



## 1.3 พิมพ์เขียวธุรกิจ (Business Blueprint)

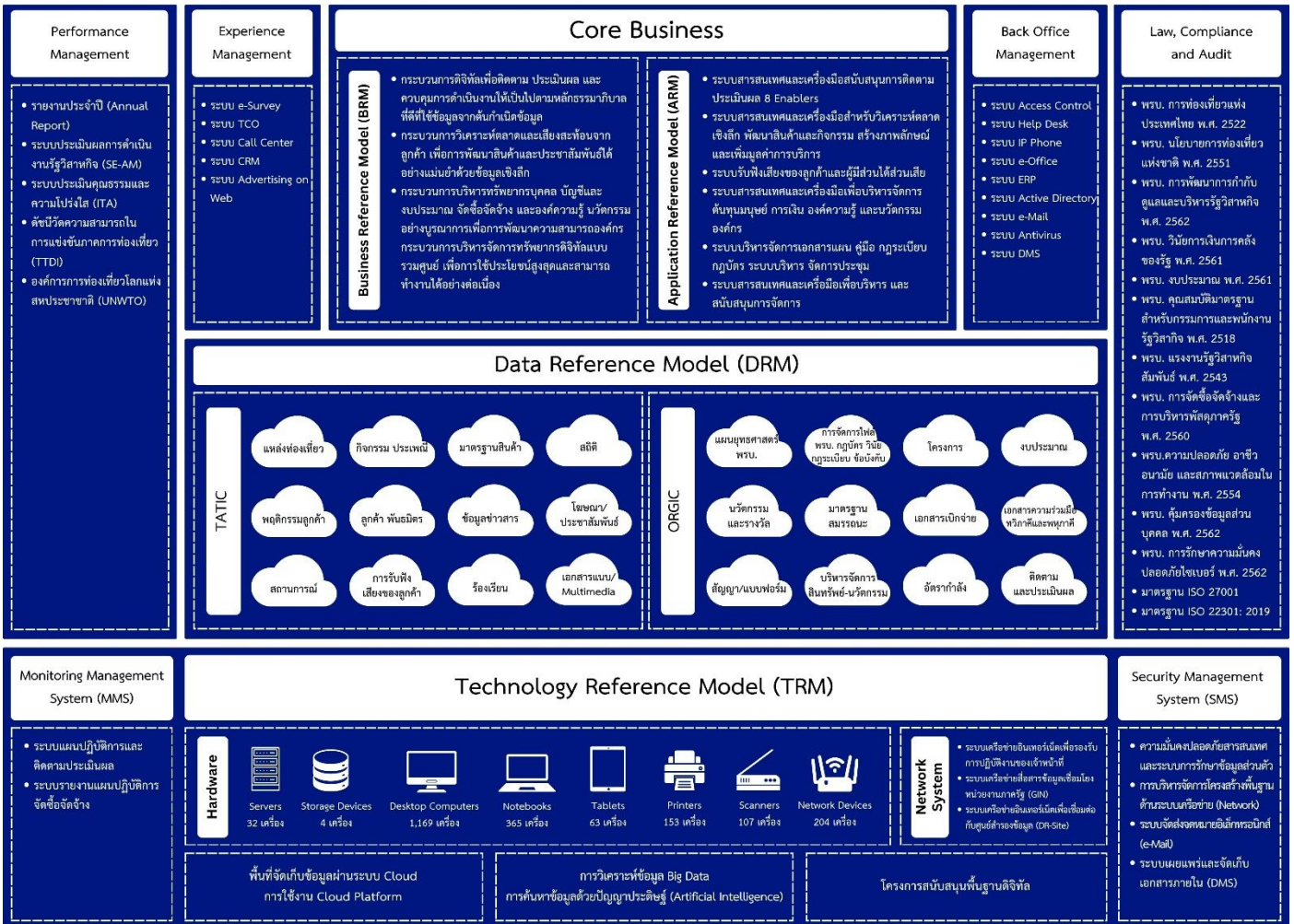


## วิสัยทัศน์ (Vision)

“ ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน ”

## พันธกิจ (Mission)

- ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นเพื่อส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
- สร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน คุณภาพ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายนักท่องเที่ยว
- ขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน
- พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- เสริมสร้าง ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) บนพื้นฐานของนวัตกรรมและธรรมาภิบาล



ที่มา: การวิเคราะห์โดยทีปรึกษา (BMG Advisory and Consultant Co., Ltd.)

## 2. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม

จากการจัดเก็บ การรวบรวม การวิเคราะห์ และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร อย่างละเอียดครบถ้วน ทำให้สามารถกำหนดกรอบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ผลการจัดลำดับ ความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม เพื่อใช้เป็นปัจจัยนำเข้าสู่ที่สำคัญในการทบทวนแผน วิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570) โดยมีเกณฑ์การเลือกประเด็นที่สำคัญใน แต่ละด้านคือ หากจุดแข็ง ภัยคุกคาม โอกาส มีค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย **มากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยลบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD) จะถือว่าเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร** และหากจุดอ่อนมีค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย **น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยบวกค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD) จะถือว่าเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร** โดยปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ ขององค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

### 2.1 จุดแข็ง (Strengths)

S ใหม่	ประเด็น IFE	Weight	Score	Weighted score
S1	ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์และสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสู่ระดับสากล ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวต่าง ๆ	8.32%	3.42	0.2846
S2	ททท. มีจำนวนสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวของประเทศไทย	8.76%	3.18	0.2791
S3	ททท. มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน สามารถสื่อสารถ่ายทอดและชี้นำทิศทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	8.13%	3.06	0.2485
S4	ททท. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยวโดยสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งพันธมิตร ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระดับพื้นที่ เพื่อยกระดับการพัฒนาอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Shape Supply)	7.78%	3.15	0.2447
S5	ททท. มีการริเริ่มการจัดการและเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวและสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถ ต่อยอดสู่ระบบการ จัดการความรู้ ททท. (Knowledge management) พร้อมทั้งมีกระบวนการ ตรวจสอบ และกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance)	7.97%	3.05	0.2429
S6	ททท. มีเครือข่ายพันธมิตรที่ร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	7.56%	3.17	0.2396

S ใหม่	ประเด็น IFE	Weight	Score	Weighted score
S7	ททท. มีภาพลักษณ์การเป็นหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและต่างประเทศ	7.46%	3.18	0.2369
S8	ททท. ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล โดยได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับการบริหารจัดการองค์กร เพื่อยกระดับสู่การบริหารจัดการองค์กรแบบดิจิทัล	7.64%	3.08	0.2356
<b>คะแนนรวมผลการประเมินจุดแข็ง [ปัจจัยภายใน (IFE)]</b>		<b>63.63%</b>	<b>3.16</b>	<b>2.0121</b>

## 2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

W ใหม่	ประเด็น IFE	Weight	Score	Weighted score
W1	การสร้างความเข้าใจระบบงานและกระบวนการทำงานให้กับบุคลากร ททท. ยังมีช่องว่างเพื่อการพัฒนาส่งผลให้การติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานขาดความสมบูรณ์ ครบถ้วน นำไปสู่ความไม่สอดคล้องของแผนงานต่าง ๆ และความโปร่งใสในการดำเนินงาน อาจไม่ถูกนำมารายงานอย่างเหมาะสม	4.42%	1.34	0.0593
W2	ภาระหน้าที่ตาม พรบ. การท่องเที่ยวกำหนดให้ ททท. มีจำนวนมาก แต่การแบ่งงานกับกระทรวงเจ้าสังกัด ยังไม่มีความชัดเจนต่อภาระหน้าที่ที่ระบุใน พรบ. ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ ททท. เป็นไปอย่างไม่มีเต็มประสิทธิภาพ และงบประมาณที่ได้รับอาจไม่สะท้อนกับภาระงานที่แท้จริง	6.48%	1.15	0.0744
W3	ททท. ยังขาดระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานตรวจสอบ และบุคลากร หรือผู้ตรวจสอบภายในรวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารความเสี่ยง ยังมีจำนวนไม่เพียงพอกับปริมาณงาน	5.86%	1.28	0.0749
W4	ททท. ยังไม่มีนโยบายด้านการจัดการความรู้และเป้าหมายการจัดการความรู้ระยะยาวอย่างชัดเจน อีกทั้ง ยังขาดระบบการสร้างแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล	6.31%	1.21	0.0762
W5	ททท. ขาดโครงสร้างเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม	7.26%	1.05	0.0765
W6	ททท. มีเครื่องมือ เพื่อติดตามและประเมินผลหรือระบบแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล (ตป.01) ที่พัฒนามานาน แต่ยังไม่ได้รับการทบทวนปรับปรุง ให้ครอบคลุม และทันสมัย	6.05%	1.42	0.0860
<b>คะแนนรวมผลการประเมินจุดอ่อน [ปัจจัยภายใน (IFE)]</b>		<b>36.37%</b>	<b>1.24</b>	<b>0.4473</b>

## 2.3 โอกาส (Opportunities)

O ใหม่	ประเด็น EFE	Weight	Score	Weighted score
O1	นักท่องเที่ยวแสดงความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนันทนาการ โดยสะท้อนจากอัตราการค้นหา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการผ่านช่องทางดิจิทัล	8.94%	2.33	0.2080
O2	ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	8.67%	2.36	0.2045
O3	ประเทศไทยโดดเด่นด้านความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะ ในด้านความเพียงพอของที่พักรและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก	8.70%	2.34	0.2036
O4	ประเทศไทยมีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งเชิงวัตถุประสงค์ และกลุ่มนักท่องเที่ยว	9.31%	2.10	0.1956
O5	รัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน	8.74%	2.20	0.1924
คะแนนรวมผลการประเมินโอกาส [ปัจจัยภายใน (EFE)]		44.35%	2.266	1.0040

## 2.4 ภัยคุกคาม (Threats)

W ใหม่	ประเด็น EFE	Weight	Score	Weighted score
T1	นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในระดับที่น่าเป็นห่วง	9.29%	2.57	0.2384
T2	ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านของการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การลดลงของจำนวนพื้นที่สีเขียวและปัญหาด้านการจัดการน้ำเสีย	7.87%	2.40	0.1889
T3	การบริหารจัดการความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังสามารถยกระดับให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้	8.00%	2.36	0.1888
T4	นโยบายภาครัฐต่อการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Prioritization of Travel and Tourism pillar) ยังสามารถปรับปรุงเพื่อยกระดับส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	8.01%	2.26	0.1810
T5	ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ลดลง	7.96%	2.24	0.1782

W ใหม่	ประเด็น EFE	Weight	Score	Weighted score
T6	ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว	7.30%	2.39	0.1749
T7	แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแข่งขันส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต	7.21%	2.25	0.1623
<b>คะแนนรวมผลการประเมินภัยคุกคาม [ปัจจัยภายใน (EFE)]</b>		<b>55.65%</b>	<b>2.353</b>	<b>1.3125</b>

### 3. ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges: SC)

#### 3.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA)

SA1

ความเชี่ยวชาญการตลาด  
ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่  
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย  
ผ่านช่องทางต่าง ๆ  
ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

S1
S2
S3
S7
S8
O1

SA2

ความพร้อมของเครือข่าย/  
พันธมิตรในการส่งเสริม  
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
ทั้งฝั่งอุปสงค์และอุปทาน

S2
S4
S6
S7
O5

SA3

การส่งเสริมภาพลักษณ์  
การท่องเที่ยวของประเทศไทย  
ให้กลายเป็นศูนย์กลางการ  
ท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ  
ที่หลากหลาย เพื่อรองรับ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

S1
S7
O4
O3
O5

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA) ประกอบด้วย

- SA1: ความเชี่ยวชาญการตลาด ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

พิจารณาประเด็นด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า ททท. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในมิติของความเชี่ยวชาญการตลาด ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยพิจารณาจากจุดแข็งด้านความสามารถในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย สู่ระดับสากล ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การเป็นหน่วยงานสนับสนุน

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวนสำนักงานสาขาที่กระจายอยู่ในพื้นที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลขององค์กร ประกอบกับโอกาสที่นักท่องเที่ยวแสดงความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนันทนาการของประเทศไทย

- **SA2: ความพร้อมของเครือข่าย/พันธมิตรในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งฝั่งอุปสงค์และอุปทาน**

พิจารณาประเด็นด้านเครือข่าย/พันธมิตรในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ททท. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในมิติของจำนวนสำนักงานสาขาที่กระจายอยู่ในพื้นที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีเครือข่ายพันธมิตรที่ร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง การมีภาพลักษณ์เป็นหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยวโดยสร้างการมีส่วนร่วมทั้งพันธมิตร ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระดับพื้นที่ ประกอบกับโอกาสที่รัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน

- **SA3: การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะที่หลากหลาย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง**

พิจารณาประเด็นด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ททท. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในมิติของความสามารถในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสู่ระดับสากล การมีภาพลักษณ์เป็นหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบกับโอกาสของประเทศไทยที่มีความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะที่พักและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs และความหลากหลายของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีทั้งเชิงวัตถุประสงค์ และกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความสำคัญของรัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง มีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน

### 3.2 การวิเคราะห์ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges: SC)



ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges: SC) ประกอบด้วย

- **SC1: ความท้าทายขององค์กรจากระบบงาน/กระบวนการทำงาน (Work system / Work process) ที่มีอยู่ในการขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย**

พิจารณาจากจุดอ่อนที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร พบว่า ททท. มีความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ในมิติของการสร้างความเข้าใจระบบงานและกระบวนการทำแผนให้กับบุคลากร ททท. ยังมีช่องว่างเพื่อการพัฒนา ส่งผลให้การขาดความสมบูรณ์ ครบถ้วน นำไปสู่ความไม่สอดคล้องของแผนงานต่าง ๆ และความโปร่งใสในการดำเนินงาน อาจไม่ถูกนำมารายงานอย่างเหมาะสม ผนวกกับระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานตรวจสอบและบุคลากร หรือผู้ตรวจสอบภายในรวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารความเสี่ยง ยังมีไม่เพียงพอและเหมาะสมกับปริมาณงาน รวมถึงเครื่องมือในการติดตามประเมินผลที่ยังไม่ได้รับการทบทวน ปรับปรุงให้ครอบคลุม และทันสมัย

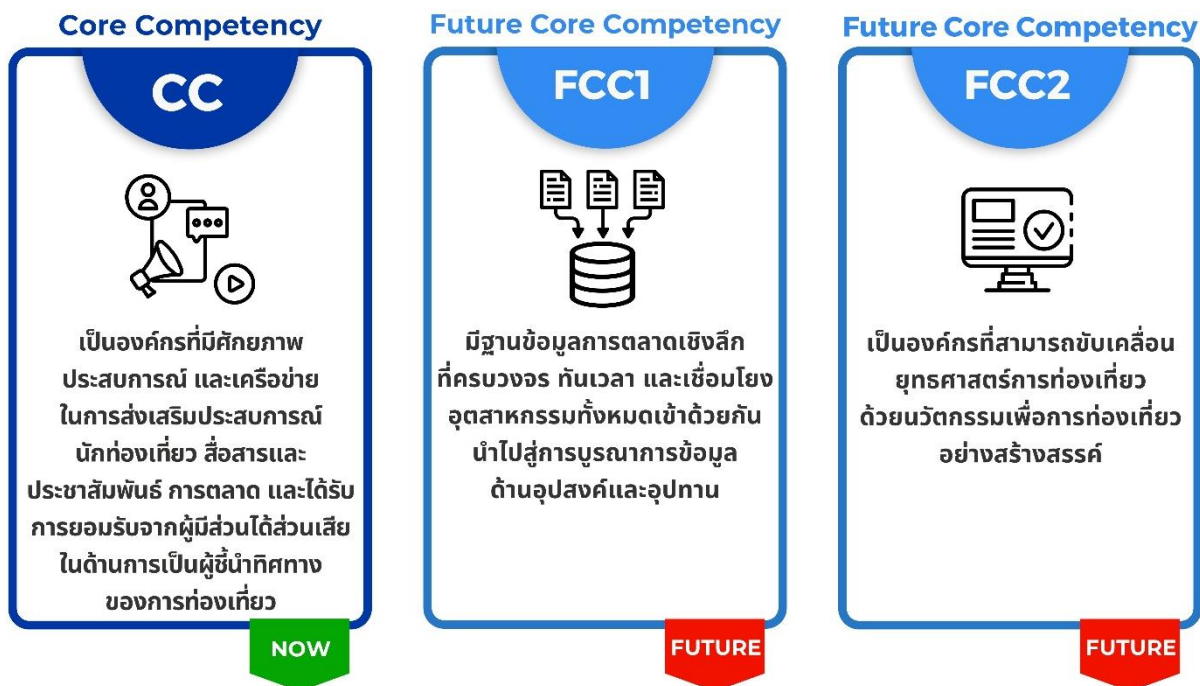
- **SC2: การเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรภายใต้งบประมาณตามแผนที่จำกัด**

พิจารณาจากจุดอ่อน และภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร พบว่า ททท. มีความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ในมิติด้านภาระหน้าที่ตาม พรบ. การท่องเที่ยวกำหนดให้ ททท. มีจำนวนมาก แต่การแบ่งงานกับกระทรวงเจ้าสังกัด ยังไม่มีความชัดเจนต่อภาระหน้าที่ที่ระบุใน พรบ. ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ ททท. เป็นไปอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และงบประมาณที่ได้รับอาจไม่สะท้อนกับภาระงานที่แท้จริง รวมไปถึงภัยคุกคามจากนโยบายภาครัฐต่อการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง และการจัดสรรงบประมาณของภาครัฐที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ลดลง

- SC3: การใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเชิงลึก ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

พิจารณาจากจุดอ่อน และภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร พบว่า ททท. มีความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ในมิติด้านนโยบายขององค์กรที่ยังไม่มีนโยบายด้านการจัดการความรู้และเป้าหมายการจัดการความรู้ระยะยาวอย่างชัดเจน อีกทั้ง ยังขาดระบบการสร้างความแข็งแกร่งที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล และการขาดโครงสร้างเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรมของ ททท. รวมไปถึงภัยคุกคามจากการจัดสรรงบประมาณของภาครัฐที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ลดลง และการที่ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลัก ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว

#### 4. ผลการวิเคราะห์ความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency: CC)



การวิเคราะห์ความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency: CC) ทั้ง ณ ปัจจุบัน และในอนาคต จะอาศัยการนำกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ VRIO Framework เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประเมินทรัพยากร (Resource) และขีดความสามารถของธุรกิจ (Competitive Advantage) เพื่อให้ได้มาซึ่งความสามารถพิเศษขององค์กรในปัจจุบันและความสามารถพิเศษขององค์กรในอนาคต โดยการพิจารณาจุดแข็งที่มีความสำคัญในระดับสูงเพื่อนำมาวิเคราะห์ผ่าน VRIO Model ประกอบด้วย ด้านคุณค่า (Value) ด้านความหายาก (Rareness) ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (Imitability) และด้านการจัดการองค์กร (Organization) โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสามารถพิเศษขององค์กร มีดังนี้



- **CC ความสามารถพิเศษขององค์กรในปัจจุบัน:** เป็นองค์กรที่มีศักยภาพประสบการณ์ และเครือข่าย ในการส่งเสริมประสบการณ์นักท่องเที่ยว สื่อสารและประชาสัมพันธ์ การตลาด และได้รับการยอมรับ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในด้านการเป็นผู้ชี้นำทิศทางของการท่องเที่ยว
- **FCC1 ความสามารถพิเศษขององค์กรในอนาคต:** มีฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่ครบวงจร ทุนเวลา และเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งหมดเข้าด้วยกัน นำไปสู่การบูรณาการข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทาน
- **FCC 2 ความสามารถพิเศษขององค์กรในอนาคต:** เป็นองค์กรที่สามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

## 5. ผลการทบทวนตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning: SP)



ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570) ได้มีการกำหนดกรอบแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร (Milestone) สู่การเป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืนไว้ดังนี้

สำหรับปี **2568** ททท. มีเป้าหมายที่จะปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า จึงได้กำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ 1) อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ติด 1 ใน 5 ของโลก 2) อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และ 3) คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา



สำหรับปี **2569-2570** ททท. มีเป้าหมายที่จะมุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยในปี **2569** ททท. จะมุ่งเน้นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยข้อมูล นวัตกรรม การท่องเที่ยว และการบริหารจัดการภายในที่ยั่งยืน จึงได้กำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญ ดังนี้ 1) คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 4.5 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 2) คะแนนความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ไม่น้อยกว่า 4.5 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 3) คะแนนประเมินรัฐวิสาหกิจในหมวด 1, 2, 3 และหมวด 8 ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา 4) มีคะแนน ITA ไม่น้อยกว่า 90 คะแนน และในปี **2570** ททท. จะมุ่งเน้นขับเคลื่อนการท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่าสู่ความยั่งยืน จึงได้กำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ 1) รางวัล The Best National Tourism Organization (NTO) 2) คะแนนความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ไม่น้อยกว่า 4.75 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 3) คะแนนประเมินรัฐวิสาหกิจ ทั้ง 8 หมวด ได้คะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.0000 4) คะแนน ITA ไม่น้อยกว่า 97 คะแนน

ทั้งนี้ กรอบแนวทางในการดำเนินการตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ในแต่ละปี โดย ททท. จะมุ่งเน้นการยกระดับและพัฒนาองค์กรให้สามารถรองรับและสนับสนุนความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการขับเคลื่อนในมิติ 1) การดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ 2) การสร้างมาตรฐานด้านข้อมูลการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการภายในองค์กรที่สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง ททท. ได้มีการกำหนดแผนการดำเนินงานในแต่ละปีที่จะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จในปีนั้น ๆ ดังนี้



ในส่วนของการกำหนดตัวชี้วัดในการขับเคลื่อนองค์กร (Milestone) ตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของ ททท. ในแต่ละปี จะมีการพิจารณาจากเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว นั่นคือการมุ่งสู่วิสัยทัศน์ที่ “ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน” จึงได้กำหนดตัวชี้วัดตามการขับเคลื่อนองค์กร (Milestone) ในแต่ละปีไว้ดังนี้

- ในปี **2568** ททท. ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนค่าตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย เนื่องจากเป้าหมายในระยะกลาง (2568) ของตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่ ททท. จะปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะมุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า จึงเห็นควรว่าการวัดระดับที่จะแสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จได้นั้น ททท. จะต้องมุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศและผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยให้มากขึ้น และเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศที่ก่อให้เกิดรายได้ก็จะเพิ่มขึ้นตามมาด้วย

- ในปี **2569** ททท. มีเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยข้อมูลและนวัตกรรมการท่องเที่ยวผนวกกับการบริหารจัดการภายในที่ยั่งยืน จึงได้มีการกำหนดตัวชี้วัดทั้งใน**มิติภายใน**ที่วัดจากผลการดำเนินงานผ่านตัวชี้วัดอย่างคะแนนการประเมินรัฐวิสาหกิจ และคะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ในส่วนของ**มิติภายนอก** จะมีการวัดผลจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ในปี **2570** ททท. มีเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่าสู่ความยั่งยืน จึงได้มีการกำหนดตัวชี้วัด ประกอบไปด้วย 1) ททท. ได้รับรางวัล The Best National Tourism Organization (NTO) 2) คะแนนความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 3) คะแนนประเมินรัฐวิสาหกิจ และ 4) คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA)

โดยรายละเอียดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุ Milestone ในแต่ละปีสามารถสรุปได้ดังนี้

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	การขับเคลื่อนองค์กร (Milestone)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า (ระยะกลาง)	ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า (2568)	อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	1 ใน 5 ของโลก
		อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1
		คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	การขับเคลื่อนองค์กร (Milestone)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน (ระยะยาว)	ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยข้อมูล นวัตกรรม การท่องเที่ยว และการบริหารจัดการภายในที่ยั่งยืน (2569)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	ไม่น้อยกว่า 4.5 คะแนน (คะแนนเต็ม5)
		ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	ไม่น้อยกว่า 4.5 คะแนน (คะแนนเต็ม5)
		คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	คะแนนในหมวด 1, 2, 3 และหมวด 8 ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
		คะแนน ITA	ไม่น้อยกว่า 90 คะแนน
	ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่าสู่ความยั่งยืน (2570)	รางวัล The Best National Tourism Organization (NTO)	ได้รับรางวัล NTO
		ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	ไม่น้อยกว่า 4.7 คะแนน (คะแนนเต็ม5)
		คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	คะแนนทั้ง 8 หมวด ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
		คะแนน ITA	ไม่น้อยกว่า 97 คะแนน

## 6. ผลการทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ภายใต้แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570)

### 6.1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives : SO)



# SO1

**มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ  
เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน  
(Drive Demand)**



# SO2

**สร้างคุณค่าและยกระดับ  
ห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว  
(Shape Supply)**



# SO3

**ผู้นำการขับเคลื่อน  
การท่องเที่ยว  
ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล  
(Strive for Excellence)**

ททท. กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives : SO) โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ประกอบกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT) ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages: SA) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges: SC) และความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency: CC) ดังนี้

#### SO1 : มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Drive Demand)

การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์การมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Drive Demand) เนื่องจาก ททท. เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน สามารถสื่อสาร ถ่ายทอดและชี้นำทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน (S3) และยังมีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยว โดยสร้างการมีส่วนร่วมทั้งพันธมิตร ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับพื้นที่ เพื่อยกระดับการพัฒนาอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Shape Supply) (S4) ผนวกกับการที่ประเทศไทยมีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งเชิงวัตถุประสงค์และกลุ่มนักท่องเที่ยว (O4) และพร้อมรองรับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในด้านความเพียงพอของที่พักและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก (O3) อีกทั้ง รัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยว

เชิงคุณภาพและยั่งยืน (O5) ซึ่ง ททท. สามารถนำจุดแข็งขององค์กรที่มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยไปสู่ระดับสากล (S1) รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของ สำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ (S2) ที่มีเครือข่ายพันธมิตรที่ร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างเข้มแข็ง (S6) ทำให้องค์กรสามารถตอบโจทยกับความต้อการและสามารถยกระดับให้กับของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสะท้อนออกมาในภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศ (S7) อีกทั้ง ททท. ยังได้มีการริเริ่มการจัดการและเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อจัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถต่อยอดสู่ระบบการจัดการความรู้ ททท. (Knowledge Management) พร้อมทั้งมีกระบวนการ ตรวจสอบและกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance) (S5) เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับการบริหารจัดการองค์กรเพื่อยกระดับสู่การบริหารจัดการองค์กรแบบดิจิทัล (S8) นอกจากนี้ ยังใช้ประโยชน์จากความสามารถพิเศษขององค์กรด้านศักยภาพประสบการณ์ และเครือข่าย ในการส่งเสริมประสบการณ์นักท่องเที่ยว สื่อสารและประชาสัมพันธ์ การตลาด และได้รับการยอมรับจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในด้านการเป็นผู้ชี้นำทิศทางของการท่องเที่ยว (CC) และในด้านของฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึก ที่ครบวงจร ทันเวลา และเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งหมดเข้าด้วยกัน นำไปสู่การบูรณาการข้อมูลด้านอุปสงค์ และอุปทาน (FCC1) เพื่อตอบโจทยการเป็นองค์กรที่สามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ (FCC2)

## SO2 : สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)

กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์การสร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply) เนื่องจาก ททท. เป็นหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศ (S7) และยังมีสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยว โดยสร้างการมีส่วนร่วมทั้งพันธมิตร ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับพื้นที่ เพื่อยกระดับการพัฒนาอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Shape Supply) (S4) แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านของการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การลดลงของจำนวนพื้นที่สีเขียว และปัญหาด้านการจัดการน้ำเสีย (T2) ซึ่งหมายความว่าถึงการบริหารจัดการความยั่งยืนของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยยังไม่สามารถยกระดับให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ (T3) ส่งผลทำให้ ททท. ควรเร่ง ดำเนินการปิดช่องโหว่โดยการร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรของ ททท. เพื่อผลักดันเรื่องความยั่งยืนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น (S6) ด้วยการนำจุดแข็งขององค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการตลาดการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน สามารถสื่อสาร ถ่ายทอดและชี้นำทิศทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ได้อย่างชัดเจน (S3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสู่ระดับสากล (S1) ผ่านทางสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ (S2) อีกทั้ง ททท. ยังได้ริเริ่มการจัดการและเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถต่อยอดสู่ระบบการจัดการความรู้ ททท. (Knowledge Management) พร้อมทั้งมีกระบวนการตรวจสอบและกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance) (S5) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับการบริหารจัดการองค์กรเพื่อยกระดับสู่การบริหารจัดการองค์กรแบบดิจิทัล (S8) ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า นอกจากนี้ ยังใช้ประโยชน์จากความสามารถพิเศษขององค์กรด้านศักยภาพประสบการณ์ และเครือข่ายในการส่งเสริมประสบการณ์นักท่องเที่ยว สื่อสารและประชาสัมพันธ์ การตลาด และได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในด้านการเป็นผู้นำทิศทางของการท่องเที่ยว (CC) และในด้านของฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่ครบวงจร ทันเวลา และเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งหมดเข้าด้วยกัน นำไปสู่การบูรณาการข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทาน (FCC1) เพื่อตอบโจทย์การเป็นองค์กรที่สามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ (FCC2)

### SO3 : ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Strive for Excellence)

กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Strive for Excellence) ภายใต้การเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรภายใต้งบประมาณตามแผนที่จำกัด (SC2) และความท้าทายขององค์กรจากระบบงาน/กระบวนการทำงาน (Work system / Work process) ที่มีอยู่ในการขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย (SC1) รวมไปถึงสถานการณ์ความต้องการในการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเชิงลึก ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (SC3) ที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขจุดอ่อนทั้งในเรื่องของการสร้างความเข้าใจระบบงานและกระบวนการทำให้กับบุคลากร ททท. ยังมีช่องว่างเพื่อการพัฒนาส่งผลให้การติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน ขาดความสมบูรณ์ครบถ้วน นำไปสู่ความไม่สอดคล้องของแผนงานต่าง ๆ และความโปร่งใสในการดำเนินงานอาจไม่ถูกนำมารายงานอย่างเหมาะสม (W1) การขาดระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานตรวจสอบ และบุคลากร หรือผู้ตรวจสอบภายใน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารความเสี่ยงยังมีจำนวนไม่เพียงพอกับปริมาณงาน (W3) นโยบายด้านการจัดการความรู้และเป้าหมายการจัดการความรู้ระยะยาวที่ยังขาดความชัดเจน อีกทั้ง ยังขาดระบบการสร้างแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล (W4) อีกทั้ง ยังเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาเรื่องของการขาดโครงสร้างเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม (W5) และภาระหน้าที่ตาม พ.ร.บ. การท่องเที่ยวกำหนดให้ ททท. มีจำนวนมาก แต่การแบ่งงานกับกระทรวงเจ้าสังกัด ยังไม่มีความชัดเจนต่อภาระหน้าที่ที่ระบุใน พ.ร.บ. ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ ททท. เป็นไปอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และงบประมาณที่ได้รับอาจไม่สะท้อนกับภาระงานที่แท้จริง (W2) นอกจากนี้ ยังสามารถเข้า



แก้ปัญหาในเรื่องของเครื่องมือเพื่อติดตามและประเมินผลหรือระบบแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล (ตป.01) ที่พัฒนามานานแต่ยังไม่ได้รับการทบทวน ปรับปรุง ให้ครอบคลุม และทันสมัยอีกด้วย (W6) อย่างไรก็ตาม รัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องนั้นมึนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งส่งผลดีกับ ททท. ที่จะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน ผวนกับรัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน (O5)

นอกจากนี้ ททท. ยังได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล ภายใต้การเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรภายใต้งบประมาณตามแผนที่จำกัด (SC2) ผวนกับความท้าทายขององค์กรจากระบบงาน/กระบวนการทำงาน (Work system / Work process) ที่มีอยู่ในการขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย (SC1) ควรมีการแก้ไขจุดอ่อนในเรื่องของการสร้างความเข้าใจระบบงานและกระบวนการทำแผนให้กับบุคลากร ททท. ยังมีช่องว่างเพื่อการพัฒนาส่งผลให้การติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน ขาดความสมบูรณ์ครบถ้วนนำไปสู่ความไม่สอดคล้องของแผนงานต่าง ๆ และความโปร่งใสในการดำเนินงานอาจไม่ถูกนำมารายงานอย่างเหมาะสม (W1) และภาระหน้าที่ตาม พรบ. การท่องเที่ยวกำหนดให้ ททท. มีจำนวนมาก แต่การแบ่งงานกับกระทรวงเจ้าสังกัด ยังไม่มีความชัดเจนต่อภาระหน้าที่ที่ระบุใน พรบ. ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ ททท. เป็นไปอย่างไม่ได้เต็มประสิทธิภาพ และงบประมาณที่ได้รับอาจไม่สะท้อนกับภาระงานที่แท้จริง (W2) เพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม ที่ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ลดลง (T5) นอกจากนี้ ททท. ควรให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเชิงลึก ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (SC3) เพื่อการแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรที่ยังขาดนโยบายด้านการจัดการความรู้และเป้าหมายการจัดการความรู้ระยะยาวอย่างชัดเจน อีกทั้ง ยังขาดระบบการสร้างแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล (W4) ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานตรวจสอบ และบุคลากร หรือผู้ตรวจสอบภายในรวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารความเสี่ยง ยังมีจำนวนไม่เพียงพอกับปริมาณงาน (W3) และโครงสร้างเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม (W5) รวมถึงการปรับปรุงเครื่องมือ เพื่อติดตามและประเมินผลหรือระบบแผนปฏิบัติการและการติดตาม ประเมินผล (ตป.01) ที่พัฒนามานานแต่ยังไม่ได้รับการทบทวน ปรับปรุง ให้ครอบคลุม และทันสมัย (W6) ซึ่งควรดำเนินการให้แล้วเสร็จ เพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม ในเรื่องของประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว (T6) และนโยบายภาครัฐต่อการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Prioritization of Travel and Tourism pillar) ยังไม่สามารถปรับปรุง เพื่อยกระดับส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (T4)

## 6.2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์

ททท. ได้มีการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุจุดประสงค์ตามตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Strategic Positioning: SP) ซึ่งมีการปรับอยู่ด้วยกัน 2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มีการปรับเป็น “มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน” และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ปรับเป็น “ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมและข้อมูล” โดยในแต่ละวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

### 6.2.1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO1) มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Drive Demand)

- **เป้าประสงค์:** การเพิ่มรายได้นักท่องเที่ยวต่อหัว ผนวกกับนักท่องเที่ยวคุณภาพมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบจากสังคม สิ่งแวดล้อม และสร้างรายได้ที่ยั่งยืน
- **ตัวชี้วัด:**
  - 1) ร้อยละความสำเร็จของโครงการขับเคลื่อนของ ททท.
  - 2) ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)
  - 3) กระบวนการในการวัด ติดตาม ตรวจสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ที่ได้มาตรฐานสากล
    - **ยุทธศาสตร์ 1.1:** รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มเติมฐานลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพ
    - **ยุทธศาสตร์ 1.2:** ยกระดับการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรม
    - **ยุทธศาสตร์ 1.3:** สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ที่มีคุณค่า รับผิดชอบ และมุ่งสู่ความยั่งยืน

#### วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO1) มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Drive Demand)

ตัวชี้วัดของ SO1	2568	2569	2570
1. ร้อยละความสำเร็จของโครงการขับเคลื่อนของ ททท.	-	ร้อยละ 90	ร้อยละ 90
2. ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3
3. กระบวนการในการวัด ติดตาม ตรวจสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ที่ได้มาตรฐานสากล	-	อย่างน้อย 1 กระบวนการ	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา



ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ภายใต้ SO1	2568	2569	2570
<b>ยุทธศาสตร์ 1.1: รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มเติมฐานลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพ</b>			
1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการส่งเสริมการตลาดของ ททท. (PAX)	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการส่งเสริมการตลาดด้วยสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืนของ ททท. (PAX)	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
3. จำนวนนวัตกรรมส่งเสริมการกระจายกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	-	อย่างน้อย 1 ชิ้น	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
<b>ยุทธศาสตร์ 1.2: ยกระดับการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรม</b>			
1. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการตลาดของ ททท.	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2. สัดส่วนจำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพฤติกรรมต่อจำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด	-	-	ร้อยละ 20 ของโครงการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด
3. รายได้จากการส่งเสริมการตลาดด้วยสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืนของ ททท.	-	ร้อยละ 30 ของรายได้จากการส่งเสริมการตลาดของ ททท.	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 จากปีที่ผ่านมา
<b>ยุทธศาสตร์ 1.3: สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบ และมุ่งสู่ความยั่งยืน</b>			
1. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืนในมุมมองของนักท่องเที่ยว	ปีฐาน	ติด 1 ใน 3 ของภูมิภาคเอเชีย	ติด 1 ใน 3 ของภูมิภาคเอเชีย
2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. (PAX)	-	-	ปีฐาน

## 6.2.2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 (SO2) สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)

- **เป้าประสงค์:** ห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตลอดการเดินทาง
- **ตัวชี้วัด:**
  - 1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (จำนวน PAX)
  - 2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและชาวไทย
  - 3) ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุปทาน เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)
    - **ยุทธศาสตร์ 2.1:** ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยว จากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน
    - **ยุทธศาสตร์ 2.2:** ยกระดับคุณภาพสินค้าบริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน
    - **ยุทธศาสตร์ 2.3:** ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 (SO2) สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)

ตัวชี้วัดของ SO2	2568	2569	2570
1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (จำนวน PAX)	-	-	ปีฐาน
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและชาวไทย	ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน
3. ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุปทาน เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5

ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ภายใต้ SO2	2568	2569	2570
<b>ยุทธศาสตร์ 2.1: ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยว จากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน</b>			
1. จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขาย ในฐานข้อมูลสินค้าของ ททท.	ปีฐาน	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 จากปีฐาน	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 จากปีที่ผ่าน มา



ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ภายใต้ SO2	2568	2569	2570
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์และความต้องการของตลาด	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน จากคะแนน เต็ม 5	ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน จากคะแนน เต็ม 5
3. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน จากคะแนน เต็ม 5	ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน จากคะแนน เต็ม 5
<b>ยุทธศาสตร์ 2.2: ยกระดับคุณภาพสินค้าบริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน</b>			
1. ร้อยละความสำเร็จในการยกระดับเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด เพื่อสอดคล้องกับข้อบังคับ/มาตรฐานสากล	-	ร้อยละ 100	-
2. จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	ปีฐาน	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 จากปีฐาน	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 จากปีที่ ผ่านมา
<b>ยุทธศาสตร์ 2.3: ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</b>			
1. จำนวนพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน	-	เพิ่มขึ้นปีละ 1 พื้นที่	เพิ่มขึ้นจาก ปีที่ผ่าน 1 พื้นที่
2. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน	ไม่ต่ำกว่า 3 คะแนนจาก คะแนนเต็ม 5	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนนจาก คะแนนเต็ม 5	ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนนจาก คะแนนเต็ม 5

### 6.2.3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 (SO3) ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Strive for Excellence)

- เป้าประสงค์: ส่งเสริมและยกระดับองค์กร ด้วยนวัตกรรมการท่องเที่ยวและการจัดเก็บข้อมูลที่มีมาตรฐาน
- ตัวชี้วัด:
  - 1) คะแนนประเมินผล Core Business Enablers
  - 2) ร้อยละความสำเร็จของโครงการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับองค์กรสู่การเป็นผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล
  - 3) อัตราผลตอบแทน HCROI
    - ยุทธศาสตร์ 3.1: พัฒนาทักษะบุคลากรด้านการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูล
    - ยุทธศาสตร์ 3.2: ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงาน ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
    - ยุทธศาสตร์ 3.3: พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล
    - ยุทธศาสตร์ 3.4: พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

#### วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 (SO3) ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Strive for Excellence)

ตัวชี้วัดของ SO3	2568	2569	2570
1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	อย่างน้อย 3.0000 คะแนน	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
2. ร้อยละความสำเร็จของโครงการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับองค์กรสู่การเป็นผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล	-	ร้อยละ 90 ของโครงการขับเคลื่อนฯ	ร้อยละ 90 ของโครงการขับเคลื่อนฯ
3. อัตราผลตอบแทน HCROI	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน

ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ภายใต้ SO3	2568	2569	2570
<b>ยุทธศาสตร์ 3.1: พัฒนาทักษะบุคลากรด้านการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูล</b>			
1. คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency) (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ภายใต้ SO3	2568	2569	2570
2. คะแนน Employee Net Promoter Score (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า ปี 2566	ประเมิน ทุก 2 ปี	ไม่ต่ำกว่า ปี 2568
3. คะแนน Digital Literacy (ร้อยละ)	ประเมิน ทุก 2 ปี	ร้อยละ 81	ประเมิน ทุก 2 ปี
<b>ยุทธศาสตร์ 3.2: ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี</b>			
1. จำนวนนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน/สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ททท.	-	2 กระบวนการ ทำงาน	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา
2. ความพึงพอใจต่อกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุง ด้วยนวัตกรรม/เทคโนโลยี	ไม่ต่ำกว่า 3 คะแนน จากคะแนน เต็ม 5	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน จากคะแนน เต็ม 5	ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน จากคะแนน เต็ม 5
3. คะแนน Digital Maturity Level ในมิติ B: Digital Operation, D: Digital Technology และ E: Digital Culture	-	อยู่ใน ระดับ 4	อยู่ใน ระดับ 4
<b>ยุทธศาสตร์ 3.3: พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล</b>			
1. ความสำเร็จของการพัฒนาระบบและการจัดการข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ททท. (ร้อยละ)	-	ร้อยละ 100	-
2. จำนวนข้อมูลลูกค้าที่สามารถเก็บได้ตามมาตรฐานข้อมูลที่กำหนด (จำนวน/ร้อยละ)	-	ปีฐาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปีฐาน
3. คะแนน Digital Maturity Level ในมิติ C: Data Driven	-	อยู่ใน ระดับ 4	อยู่ใน ระดับ 4
<b>ยุทธศาสตร์ 3.4: พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</b>			
1. ระดับความสำเร็จของการเชื่อมโยงแผน ททท. ที่สำคัญ	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5
2. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5
3. อัตราการยอมรับ ททท. ในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 85	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 85	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 85



### ความเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์ ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์

<b>Vision</b>	ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน																			
<b>SP</b>	มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน																			
<b>SO</b>	<b>SO1</b> : มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน (Drive Demand)			<b>SO2</b> : สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่า ด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)			<b>SO3</b> : ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรม และข้อมูล (Strive for Excellence)													
<b>KPI</b>	KPI 1 : ร้อยละความสำเร็จของโครงการขับเคลื่อนของ ททท.			KPI 1 : จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (จำนวน PAX)			KPI 1 : คะแนนประเมินผล Core Business Enablers													
	KPI 2 : ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)			KPI 2 : ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและชาวไทย			KPI 2 : ร้อยละความสำเร็จของโครงการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับองค์กร สู่การเป็นผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล													
	KPI 3 : กระบวนการในการวัด ติดตาม ตรวจสอบพฤติกรรม นักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ที่ได้มาตรฐานสากล			KPI 3 : ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุทยาน เพื่อส่งเสริมการตลาด อย่างยั่งยืน (Sustainable Model)			KPI 3 : อัตราผลตอบแทน HCROI (ปีฐาน 2569)													
<b>Strategy &amp; KPI</b>	<b>Strategy 1.1</b> : รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มเติมนักท่องเที่ยวใหม่ ที่มีคุณภาพ		<b>Strategy 1.2</b> : ยกระดับการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรม		<b>Strategy 1.3</b> : สร้างจุดยืนและ เน้นย้ำภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง ที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อ และมุ่งสู่ความยั่งยืน		<b>Strategy 2.1</b> : ส่งเสริมการพัฒนา และสร้างสรรคสินค้า และบริการท่องเที่ยว จากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน		<b>Strategy 2.2</b> : ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและผู้ประกอบการ สู่ความยั่งยืน		<b>Strategy 2.3</b> : ผลักดันการพัฒนา สภาพแวดล้อมและ การอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว		<b>Strategy 3.1</b> : พัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้าน การวิเคราะห์และ ใช้ประโยชน์ จากข้อมูล		<b>Strategy 3.2</b> : ผลักดันการสร้าง นวัตกรรมและ ปรับปรุงการทำงาน ด้วยนวัตกรรมและ เทคโนโลยี		<b>Strategy 3.3</b> : พัฒนาการ จัดการและ บูรณาการข้อมูล		<b>Strategy 3.4</b> : พัฒนาประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ องค์กรและแสดง ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	
	KPI 1.1.1 : จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย จากการส่งเสริม การตลาดของ ททท. (PAX)		KPI 1.2.1 : ความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยว จากการส่งเสริม การตลาดของ ททท.		KPI 1.3.1 : อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ ประเทศไทยในฐานะ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและ มุ่งสู่ความยั่งยืนใน มุมมองของนักท่องเที่ยว		KPI 2.1.1 : จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทาง ท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายใน ฐานข้อมูลสินค้าของ ททท.		KPI 2.2.1 : ร้อยละความสำเร็จใน การยกระดับเกณฑ์ ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด เพื่อสอดคล้องกับ ข้อบังคับ/มาตรฐานสากล		KPI 2.3.1 : จำนวนพื้นที่ที่ได้รับ การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน		KPI 3.1.1 : คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency)		KPI 3.2.1 : จำนวนนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ กระบวนการทำงาน/สร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับ ททท.		KPI 3.3.1 : ความสำเร็จของการ พัฒนาระบบและการ จัดการข้อมูลลูกค้า และผลิตภัณฑ์ ททท.		KPI 3.4.1 : ระดับความสำเร็จของ การเชื่อมโยงแผน ททท. ที่สำคัญ	
	KPI 1.1.2 : จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการส่งเสริมการตลาด ด้วยสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวยั่งยืนของ ททท. (PAX)		KPI 1.2.2 : สัดส่วนจำนวนโครงการ ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงพฤติกรรม ต่อจำนวนโครงการส่งเสริม การตลาดทั้งหมด		KPI 1.3.2 : จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบในกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดของ ททท. (PAX)		KPI 2.1.2 : ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ ต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/ เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืน ที่สร้างสรรค์ตาม ฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ และความต้องการของตลาด		KPI 2.2.2 : ความพึงพอใจของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ การพัฒนาการ อำนวยความสะดวก ในเส้นทางประสบการณ์ ท่องเที่ยวยั่งยืน		KPI 3.1.2 : คะแนน Employee Net Promoter Score		KPI 3.2.2 : ความพึงพอใจต่อ กระบวนการที่ได้รับการ ปรับปรุง ด้วยนวัตกรรม/เทคโนโลยี		KPI 3.3.2 : จำนวนข้อมูลลูกค้า ที่สามารถเก็บได้ ตามมาตรฐานข้อมูล ที่กำหนด		KPI 3.4.2 : ระดับความสำเร็จ ของการดำเนินงาน ด้าน Eco-efficiency			
	KPI 1.1.3 : จำนวนนวัตกรรมส่งเสริม การกระจายกระแสการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย		KPI 1.2.3 : รายได้จากแหล่งส่งเสริม การตลาดด้วยสินค้า และบริการท่องเที่ยวยั่งยืน ของ ททท.		KPI 2.1.3 : ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อสินค้าและ บริการท่องเที่ยวผ่านเกณฑ์ ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด		KPI 2.2.2 : จำนวนสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด		KPI 3.1.3 : คะแนน Digital Literacy		KPI 3.2.3 : คะแนน Digital Maturity Level ในมิติ B: Digital Operation, D: Digital Technology และ E: Digital Culture		KPI 3.3.3 : คะแนน Digital Maturity Level ในมิติ C: Data Driven)		KPI 3.4.3 : อัตราการยอมรับ ททท. ในฐานะองค์กร ที่รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม					

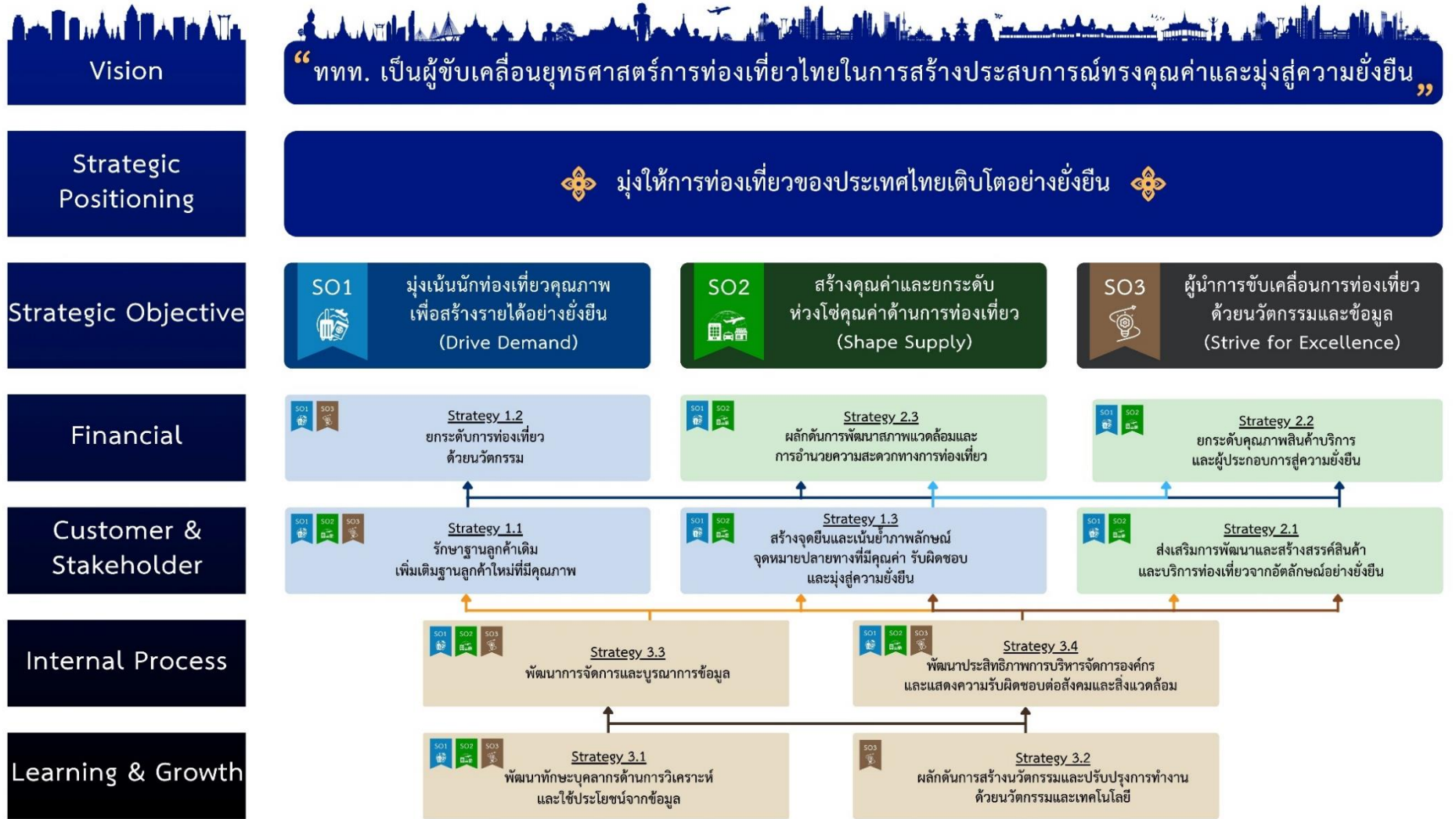




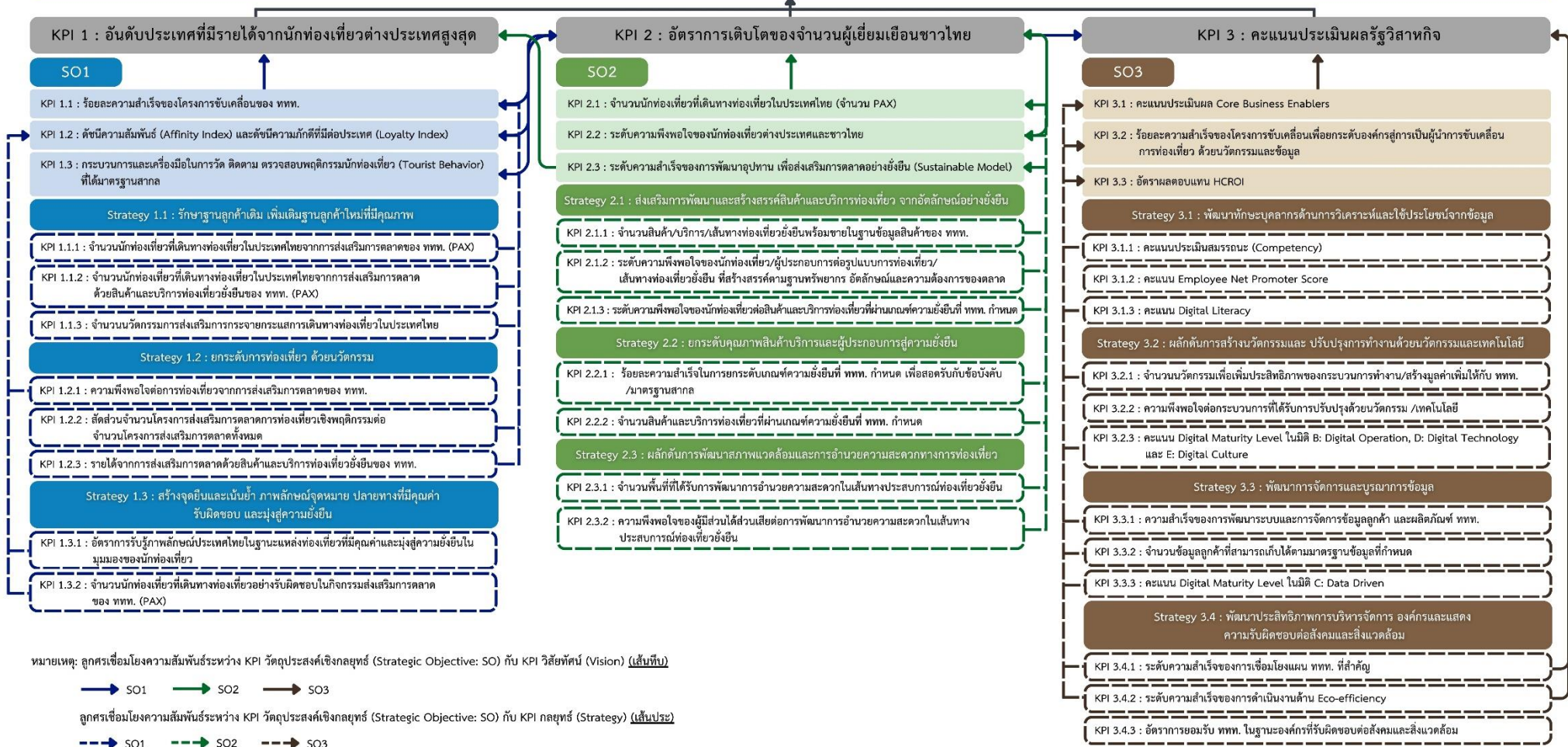
SO	SO1 : มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน (Drive Demand)			SO2 : สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่า ด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)			SO3 : ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรม และข้อมูล (Strive for Excellence)			
Strategy & KPI	Strategy 1.1 : รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มเติมฐานลูกค้าใหม่ ที่มีคุณภาพ	Strategy 1.2 : ยกระดับการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรม	Strategy 1.3 : สร้างจุดยืนและ เน้นย้ำภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง ที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อ และมุ่งสู่ความยั่งยืน	Strategy 2.1 : ส่งเสริมการพัฒนา และสร้างสรรค์สินค้า และบริการท่องเที่ยว จากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน	Strategy 2.2 : ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและผู้ประกอบการ ผู้ความยั่งยืน	Strategy 2.3 : ผลักดันการพัฒนา สภาพแวดล้อมและ การอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว	Strategy 3.1 : พัฒนาทักษะบุคลากร ด้าน การวิเคราะห์และ ใช้ประโยชน์ จากข้อมูล	Strategy 3.2 : ผลักดันการสร้าง นวัตกรรมและ ปรับปรุงการทำงาน ด้วยนวัตกรรมและ เทคโนโลยี	Strategy 3.3 : พัฒนาการ จัดการและ บูรณาการข้อมูล	Strategy 3.4 : พัฒนาประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ องค์กรและแสดง ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม
	KPI 1.1.1 : จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย จากการส่งเสริม การตลาดของ ททท. (PAX)	KPI 1.2.1 : ความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยว จากการส่งเสริม การตลาดของ ททท.	KPI 1.3.1 : อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ ประเทศไทยในฐานะ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและ มุ่งสู่ความยั่งยืนใน มุมมองของนักท่องเที่ยว	KPI 2.1.1 : จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทาง ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายใน ฐานข้อมูลสินค้าของ ททท.	KPI 2.2.1 : ร้อยละความสำเร็จใน การยกระดับเกณฑ์ ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด เพื่อสอดคล้องกับ ข้อบังคับ/มาตรฐานสากล	KPI 2.3.1 : จำนวนพื้นที่ที่ได้รับการ พัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	KPI 3.1.1 : คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency)	KPI 3.2.1 : จำนวนนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ กระบวนการทำงาน/สร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับ ททท.	KPI 3.3.1 : ความสำเร็จของการ พัฒนาระบบและการ จัดการข้อมูลลูกค้า และผลิตภัณฑ์ ททท.	KPI 3.4.1 : ระดับความสำเร็จของ การเชื่อมโยงของ ททท. ที่สำคัญ
	KPI 1.1.2 : จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการส่งเสริมการตลาด ด้วยสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวยั่งยืนของ ททท. (PAX)	KPI 1.2.2 : สัดส่วนจำนวนโครงการ ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงพหุกิจกรรม ต่อจำนวนโครงการส่งเสริม การตลาดทั้งหมด	KPI 1.3.2 : จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบต่อในกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดของ ททท. (PAX)	KPI 2.1.2 : ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ ต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/ เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่สร้างสรรค์ตาม ฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ และความต้องการของตลาด	KPI 2.2.2 : จำนวนสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	KPI 2.3.2 : ความพึงพอใจของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ การพัฒนาการ อำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ ในเส้นทางประสบการณ์ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	KPI 3.1.2 : คะแนน Employee Net Promoter Score	KPI 3.2.2 : ความพึงพอใจต่อ กระบวนการที่ได้รับการ ปรับปรุง ด้วยนวัตกรรม/เทคโนโลยี	KPI 3.3.2 : จำนวนข้อมูลลูกค้า ที่สามารถเก็บได้ ตามมาตรฐานข้อมูล ที่กำหนด	KPI 3.4.2 : ระดับความสำเร็จ ของการดำเนินงาน ด้าน Eco-efficiency
	KPI 1.1.3 : จำนวนนวัตกรรมส่งเสริม การกระจ่ายกระแสการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย	KPI 1.2.3 : รายได้จากการส่งเสริม การตลาดด้วยสินค้า และบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ของ ททท.	KPI 1.3.3 : จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดของ ททท. (PAX)	KPI 2.1.3 : ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	KPI 2.2.3 : จำนวนสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	KPI 2.3.3 : คะแนน Digital Maturity Level โดยมีมิติ B: Digital Operation, D: Digital Technology และ E: Digital Culture	KPI 3.1.3 : คะแนน Digital Literacy	KPI 3.2.3 : คะแนน Digital Maturity Level โดยมีมิติ B: Digital Operation, D: Digital Technology และ E: Digital Culture	KPI 3.3.3 : คะแนน Digital Maturity Level โดยมีมิติ C: Data Driven	KPI 3.4.3 : อัตราการยอมรับ ททท. ในฐานะองค์กร ที่รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม
Tactics	Tactics 1.1.1 : ขยายฐานตลาดและกระตุ้น การใช้ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ	Tactics 1.2.1 : กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ด้วยนวัตกรรมการท่องเที่ยว	Tactics 1.3.1 : ยกระดับภาพลักษณ์ ประเทศไทยสู่ความยั่งยืน และสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ	Tactics 2.1.1 : พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อผลักดัน เข้าสู่กระบวนการส่งเสริม การตลาด	Tactics 2.2.1 : พัฒนามาตรฐาน/ เกณฑ์ความยั่งยืน เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ	Tactics 2.3.1 : ส่งเสริมการพัฒนาการ อำนวยความสะดวกทาง การท่องเที่ยว	Tactics 3.1.1 : ปรับมุมมองการบริหาร ทรัพยากรบุคคล จากเชิงรับเป็นเชิงรุก	Tactics 3.2.1 : พัฒนาการทำงาน สู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยี	Tactics 3.3.1 : บริหารจัดการ ข้อมูลลูกค้า ผลักดันที่ และระบบ	Tactics 3.4.1 : พัฒนาองค์กร จากการบูรณาการ การทำงาน อย่างเป็นระบบ
	Tactics 1.1.2 : เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ และเพิ่ม ซีดความสามารถใน การแข่งขันระดับนานาชาติ ด้วยนวัตกรรม	Tactics 1.2.2 : เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ เพื่อเพิ่ม ซีดความสามารถ ในการแข่งขัน	Tactics 1.3.2 : สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและ บริการท่องเที่ยวจาก อัตลักษณ์ที่พิเศษและ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	Tactics 2.1.2 : สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและ บริการท่องเที่ยวจาก อัตลักษณ์ที่พิเศษและ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	Tactics 2.2.2 : เสริมสร้างศักยภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สู่ความยั่งยืน	Tactics 2.3.2 : ส่งเสริมการลงทุน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	Tactics 3.1.2 : ยกระดับทักษะ การวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับพันธมิตร	Tactics 3.2.2 : ยกระดับทักษะ การวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับพันธมิตร	Tactics 3.3.2 : ยกระดับทักษะ การวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับพันธมิตร	Tactics 3.4.2 : พัฒนาองค์กรตาม หลักธรรมกับกาล และ รับผิดชอบต่อสังคม
	Tactics 1.1.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)	Tactics 1.2.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)	Tactics 1.3.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)	Tactics 2.1.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)	Tactics 2.2.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)	Tactics 2.3.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)	Tactics 3.1.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)	Tactics 3.2.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)	Tactics 3.3.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)	Tactics 3.4.3 : มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior)

## 7. แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy Map) และความเชื่อมโยงแผนวิสาหกิจ ททท. กับแผนแม่บทที่สำคัญภายใน ททท.

### 7.1 แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy Map)



## 7.2 ความเชื่อมโยงของตัวชี้วัดในแต่ละระดับ



หมายเหตุ: ลูกเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง KPI วัดประสคค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objective: SO) กับ KPI วิสัยทัศน์ (Vision) (เส้นทึบ)

SO1 → SO2 → SO3

ลูกเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง KPI วัดประสคค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objective: SO) กับ KPI กลยุทธ์ (Strategy) (เส้นประ)

SO1 - -> SO2 - -> SO3

7.3 ความเชื่อมโยงแผนวิสาหกิจ ททท. กับแผนแม่บทที่สำคัญภายใน ททท.

Vision

“ ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน ”

Strategic Positioning

มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

Strategic Objective

**SO1** มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Drive Demand)

**SO2** สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)

**SO3** ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Strive for Excellence)

Financial

**Strategy 1.2** ยกระดับการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม (SO1, SO3) [DT, CM, IM, SCM, KM]

**Strategy 2.3** ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (SO1, SO2) [DT, SCM, CM]

**Strategy 2.2** ยกระดับคุณภาพสินค้าบริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน (SO1, SO2) [CM, SCM, CSR, DT, KM]

Customer & Stakeholder

**Strategy 1.1** รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มเติมฐานลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพ (SO1, SO2, SO3) [DT, CM, IM, SCM, KM]

**Strategy 1.3** สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งสู่ความยั่งยืน (SO1, SO2) [CSR, SCM, CM, KM]

**Strategy 2.1** ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน (SO1, SO2) [SCM, CM, IM, DT, KM]

Internal Process

**Strategy 3.3** พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล (SO1, SO2, SO3) [CM, SCM, IM, DT]

**Strategy 3.4** พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (SO1, SO2, SO3) [HCM, CSR, CC, DT, IM, KM, SCM, HRM]

Learning & Growth

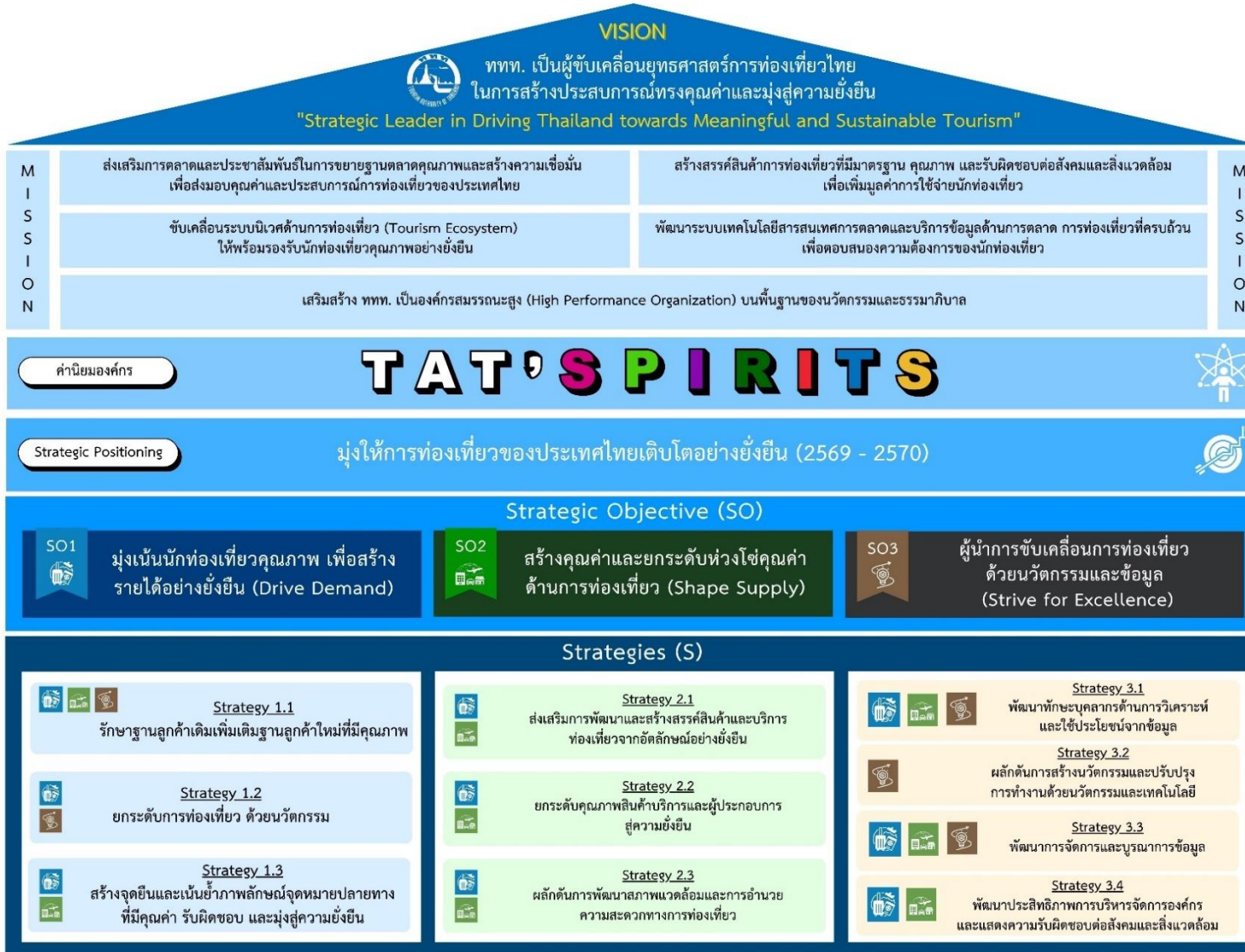
**Strategy 3.1** พัฒนาทักษะบุคลากรด้านการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูล (SO1, SO2, SO3) [KM, HCM, SCM]

**Strategy 3.2** ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี (SO3) [IA, IM, DT, HCM]

หมายเหตุ: แผนแม่บทหลัก แผนแม่บทสนับสนุน



### 7.4 TAT Strategy House 2569 – 2570





## 7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และโครงการขับเคลื่อนที่สำคัญ

จากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (WorkShop) ร่วมกับพนักงาน ททท. เพื่อกำหนดแผนงาน/โครงการที่สำคัญในการขับเคลื่อนที่จะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ของ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2569-2570 มีโครงการขับเคลื่อนที่สำคัญ 4 โครงการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 7.5.1 New Thailand 1: โครงการส่งเสริมและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ด้วยข้อมูลเชิงพฤติกรรม

ความเชื่อมโยง	<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :</b> SO1 มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Drive Demand)	<b>ตัวชี้วัด SO :</b> 1.1 ร้อยละ 90 ของโครงการขับเคลื่อนของ ททท. ประสบผลสำเร็จ 1.2 ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และ ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)	หน่วยงานรับผิดชอบ	ผวพ. (กวจ.) ผวผ. (กผน., กกต.)
	<b>ยุทธศาสตร์ :</b> S1.1 รักษาฐานลูกค้าเดิมเพิ่มเติมฐานลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพ S1.2 ยกระดับการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรม	<b>ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ :</b> 1.1.3 จำนวนนวัตกรรมส่งเสริมการกระจายกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 1.2.2 สัดส่วนจำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพฤติกรรมต่อโครงการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด	ระยะเวลาดำเนินการ	ปีงบประมาณ 2569-2570
	<b>กลยุทธ์ :</b> T1.1.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจความร่วมมือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ ด้วยนวัตกรรม T1.1.3 มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior) T1.2.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน			



<b>วัตถุประสงค์</b>	1. เพื่อส่งเสริมและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ด้วยข้อมูลเชิงพฤติกรรม 2. เพื่อส่งเสริมและยกระดับตลอดห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ		
<b>ผลลัพธ์ (Outcome) ของโครงการ</b>	<b>ตัวชี้วัดโครงการ</b>	<b>เป้าหมาย</b>	
		<b>ปี 2569</b>	<b>ปี 2570</b>
	จำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ	อย่างน้อย 10 โครงการ	อย่างน้อย 50 โครงการ
จำนวนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	1 กลยุทธ์	2 กลยุทธ์	
<b>กิจกรรม</b>	<b>ตัวชี้วัด Output</b>	<b>เป้าหมาย</b>	
		<b>ปี 2569</b>	<b>ปี 2570</b>
1. ศึกษาและวิเคราะห์การจัดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว (Segmentation) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดค่านิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้ชัดเจน <b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ฝวพ.และ ฝวผ.	ร้อยละความสำเร็จของการกำหนดค่านิยมกลุ่มนักท่องเที่ยว	ร้อยละ 100	-
2. ศึกษาและกำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สามารถบ่งบอกคุณลักษณะสำคัญของการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ อาทิ เกณฑ์รายได้ เกณฑ์มีสำนึกการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เป็นต้น โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติและตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดเกณฑ์และการวิเคราะห์ <b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ฝวพ. และ ฝวผ.	ร้อยละความสำเร็จในการกำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์	ร้อยละ 100	-



<p>3. ตรวจสอบและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ผวพ.</p>	<p>ร้อยละความสำเร็จของการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</p>	<p>ร้อยละ 100</p>	<p>-</p>
<p>4. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ศึกษา และวิเคราะห์ มาจัดทำฐานข้อมูลเชิงลึก (พฤติกรรม) ของนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ผวพ. และ ผวผ.</p>	<p>ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ</p>	<p>ร้อยละ 100</p>	<p>-</p>
<p>5. ประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ผวพ.</p>	<p>ร้อยละความสำเร็จของการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนฐานข้อมูล</p>	<p>ร้อยละ 100</p>	<p>-</p>
<b>ทรัพยากรที่ต้องการ</b>			
<b>งบประมาณ</b>	<p>งบประมาณปี 2569 คือ 49,000,000.00 บาท</p> <p>งบประมาณปี 2570 คือ 64,000,000.00 บาท</p> <p><b>*หมายเหตุ:</b> คิตั้งงบประมาณจากฐานงบประมาณ (2568) ของโครงการสำรวจพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ</p>		
<b>ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<p>1. งบประมาณไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้</p> <p>2. ไม่สามารถเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากคุณภาพของข้อมูล</p>		





### 7.5.2 New Thailand 2: โครงการส่งเสริมและยกระดับตลอดห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

แผนงาน New Thailand 2 มี 2 โครงการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 7.5.2.1 โครงการยกระดับเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท.

ความเชื่อมโยง	<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :</b> <u>SO1</u> มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน (Drive Demand) <u>SO2</u> สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)	<b>ตัวชี้วัด SO :</b> 1.2 ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และ ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) 2.3 ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)	<b>หน่วยงานรับผิดชอบ</b> ฝสค. สผก. ฝกจ. ฝลท.
	<b>ยุทธศาสตร์ :</b> <u>S1.1</u> รักษาฐานลูกค้าเดิมเพิ่มเติมฐานลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพ <u>S2.1</u> ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน <u>S2.2</u> ยกระดับคุณภาพสินค้าบริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน	<b>ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ :</b> 1.1.3 จำนวนนวัตกรรมส่งเสริมการกระจายกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 2.1.1 จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายในฐานข้อมูลสินค้าของ ททท. 2.2.1 ร้อยละความสำเร็จในการยกระดับเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนดเพื่อสอดคล้องกับข้อบังคับ/มาตรฐานสากล 2.2.2 จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	<b>ระยะเวลาดำเนินการ</b> ปีงบประมาณ 2569-2570



	<p><b>กลยุทธ์ :</b> T1.1.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจความร่วมมือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ ด้วยนวัตกรรม</p> <p>T2.1.1 พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด</p> <p>T2.2.1 พัฒนามาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืน เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ</p>			
<p><b>วัตถุประสงค์</b></p>	<p>1. เพื่อยกระดับเกณฑ์ด้านความยั่งยืนของ ททท.</p> <p>2. เพื่อพัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน</p>			
<p><b>ผลลัพธ์ (Outcome) ของโครงการ</b></p>	<p><b>ตัวชี้วัดโครงการ</b></p>	<p><b>เป้าหมาย</b></p>		
		<p><b>ปี 2569</b></p>	<p><b>ปี 2570</b></p>	
	<p>1. เกณฑ์ด้านความยั่งยืนของ ททท. เป็นที่ยอมรับในระดับสากล</p> <p>2. จำนวนสินค้าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการคัดเลือกเกณฑ์ด้านความยั่งยืนของ ททท.</p>	<p>ร้อยละ 100</p> <p>เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีฐาน (2568)</p>	<p>-</p> <p>เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากปีที่ผ่านมา</p>	
	<p><b>กิจกรรม</b></p>	<p><b>ตัวชี้วัด Output</b></p>	<p><b>เป้าหมาย</b></p>	
			<p><b>ปี 2569</b></p>	<p><b>ปี 2570</b></p>
<p>1. พัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. เพื่อให้เป็นเกณฑ์คัดเลือกสินค้า บริการ และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่พร้อมเข้าสู่กระบวนการขายของ ททท. โดยรวบรวมเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ อาทิ STGs STAR และ CF Hotel) เข้าด้วยกัน ภายใต้ Thailand Tourism Awards (TTA) และยกระดับเกณฑ์ดังกล่าวให้สอดคล้องกับข้อบังคับ/มาตรฐานสากล อาทิ กฎหมายด้านความยั่งยืนของสหภาพยุโรป (Sustainability Due Diligence Directives) และ GSTTC</p> <p>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝสค. สผก.</p>	<p>ร้อยละความสำเร็จการพัฒนา</p> <p>เกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท.</p>	<p>ร้อยละ 100</p>	<p>-</p>	



<p>2. คัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการ ที่เป็นไปตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด (Thailand Tourism Awards) โดยมีนวัตกรรมหรือระบบอำนวยความสะดวกในการคัดเลือกสินค้าและบริการ หรือผู้ประกอบการที่พร้อมเสนอขายในแต่ละสาขารางวัล อาทิ แพลตฟอร์มสำหรับลงทะเบียนเพื่อสมัครเข้าร่วมโครงการฯ ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว ยั่งยืนได้</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ผสค. สผก. ผกจ. และ ผลท.</p>	<p>ร้อยละความสำเร็จการพัฒนานวัตกรรมหรือระบบอำนวยความสะดวกในการคัดเลือกสินค้าและบริการ หรือผู้ประกอบการ</p>	<p>ร้อยละ 100</p>	<p>-</p>
<p>3. รวบรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการคัดเลือกเกณฑ์ด้านความยั่งยืนของ ททท. เพื่อนำมาจัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ผสค. ผลท.</p>	<p>จำนวนสินค้าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการคัดเลือกเกณฑ์ด้านความยั่งยืนของ ททท.</p>	<p>เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีฐาน (2568)</p>	<p>เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากปีที่ผ่านมา</p>
<b>ทรัพยากรที่ต้องการ</b>			
<b>งบประมาณ</b>	<p>งบประมาณปี 2569 คือ 64,000,000.00 บาท                      งบประมาณปี 2570 คือ 83,000,000.00 บาท  <i>*หมายเหตุ: คัดงบประมาณจากฐานงบประมาณ (2568) ของโครงการเตรียมความพร้อมส่งเสริมและรางวัล</i></p>		
<b>ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่สามารถพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืนให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้</li> <li>2. จำนวนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการคัดเลือกเกณฑ์ด้านความยั่งยืนของ ททท. ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้</li> <li>3. ผู้ประกอบการที่สนใจและสมัครเข้าร่วมโครงการฯ มีจำนวนน้อย</li> </ol>		



### 7.5.2.2 โครงการนำเสนอ/เสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน

ความเชื่อมโยง	<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :</b> <u>SO2</u> สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)	<b>ตัวชี้วัด SO :</b> 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและชาวไทย 2.3 ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)	<b>หน่วยงานรับผิดชอบ</b>	ด้านตลาดในประเทศ ด้านตลาดต่างประเทศ ด้านสื่อสารการตลาด ฝสค., ฝลท., สฝก., ศรท. และ กสศ.
	<b>ยุทธศาสตร์ :</b> <u>S2.1</u> ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน  <u>S2.2</u> ยกระดับคุณภาพสินค้าบริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน	<b>ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ :</b> 2.1.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์และความต้องการของตลาด 2.1.3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด 2.2.2 จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	<b>ระยะเวลาดำเนินการ</b>	ปีงบประมาณ 2569-2570



	<p>S2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</p>	<p>2.3.1 จำนวนพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน</p> <p>2.3.2 ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน</p>		
	<p><b>กลยุทธ์ :</b> T2.1.1 พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด</p> <p>T2.1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว</p> <p>T2.2.1 เสริมสร้างศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน</p> <p>T2.3.1 ส่งเสริมการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</p>			
<p><b>วัตถุประสงค์</b></p>	<p>1. เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะก้าวเข้าสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</p> <p>2. เพื่อผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและทิศทางการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ</p>			
<p><b>ผลลัพธ์ (Outcome) ของโครงการ</b></p>	<p><b>ตัวชี้วัดโครงการ</b></p>	<p><b>เป้าหมาย</b></p>		
		<p><b>ปี 2569</b></p>	<p><b>ปี 2570</b></p>	
	<p>1. จำนวนสินค้าและบริการที่ผลักดันเข้าสู่การนำเสนอขาย ทั้งในและต่างประเทศ</p>	<p>ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 15 ของจำนวนสินค้าในฐานข้อมูล</p>	<p>ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ของจำนวนสินค้าในฐานข้อมูล</p>	
	<p>2. จำนวนพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอด Tourist Journey</p>	<p>อย่างน้อย 2 พื้นที่</p>	<p>อย่างน้อย 3 พื้นที่</p>	
	<p>3. จำนวนนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ร่วมกับพันธมิตร</p>	<p>1 ชิ้นงาน</p>	<p>2 ชิ้นงาน</p>	



กิจกรรม	ตัวชี้วัด Output	เป้าหมาย	
		ปี 2569	ปี 2570
<p>1. ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และจัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. (Thailand Tourism Awards) ตลอด Tourist Journey เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะก้าวเข้าสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ด้านตลาดในประเทศ ด้านตลาดต่างประเทศ ด้านสื่อสารการตลาด และ กสศ.</p> <p><b>**หมายเหตุ:</b> กิจกรรมนี้ใช้งบประมาณปกติในการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารการตลาด</p>	จำนวนสินค้าและบริการที่ผลักดันเข้าสู่การนำเสนอขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในประเทศ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 15 ของจำนวนสินค้าในฐานข้อมูล</li> <li>ต่างประเทศ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 ของจำนวนสินค้าในฐานข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในประเทศ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ของจำนวนสินค้าในฐานข้อมูล</li> <li>ต่างประเทศ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 15 ของจำนวนสินค้าในฐานข้อมูล</li> </ul>
<p>2. สร้าง Prototype เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ตลอด Tourist Journey รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้า/บริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า/บริการท่องเที่ยว</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ฝสค.</p>	จำนวนพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอด Tourist Journey	อย่างน้อย 2 พื้นที่	อย่างน้อย 3 พื้นที่
<p>3. เพิ่มจำนวนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. (Thailand Tourism Awards) ด้วยการผลักดันให้ผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อเข้ารับการคัดกรองตามเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. เพื่อเป็นบันไดขั้นแรกในการเข้าสู่ข้อบังคับ/ข้อกำหนด/มาตรฐานความยั่งยืนระดับสากลต่อไป อาทิ GSTC, Green Destination 100, Green Hotel+, Earthcheck, TourismCare</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ฝสค. และ ศรท.</p>	จำนวนสินค้าบริการที่ ททท. ผลักดันผู้ประกอบการให้เข้าสู่การประเมินเกณฑ์ความยั่งยืน (ร้อยละ)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา (2568)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา



<p>4. ผลักดันการพัฒนานวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวตาม Tourist Journey ไม่ว่าจะ เป็น Before the Trip หรือ During the Trip) ร่วมกับพันธมิตร อาทิ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว/บริการท่องเที่ยว/ข้อมูลท่องเที่ยว รวมถึงผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทางการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและทิศทางการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ อาทิ การให้คำแนะนำการลงทุนสถานประกอบการด้าน Wellness Tourism</p> <p>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝสค. ฝลท. และ สผก.</p>	<p>จำนวนนวัตกรรม เพื่ออำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว ที่ร่วมกับพันธมิตร</p>	<p>1 ชิ้นงาน</p>	<p>2 ชิ้นงาน</p>
<b>ทรัพยากรที่ต้องการ</b>			
<b>งบประมาณ</b>	<p>งบประมาณปี 2569 คือ 123,000,000.00 บาท งบประมาณปี 2570 คือ 160,000,000.00 บาท</p> <p><b>*หมายเหตุ: คิคงบประมาณจากฐานงบประมาณ (2568) ของ (1) โครงการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่ม และ (2) โครงการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว</b></p>		
<b>ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. จำนวนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผลักดันเข้าสู่การนำเสนอขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้</li><li>2. จำนวนพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้</li><li>3. ศักยภาพของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่เพียงพอ</li></ol>		



7.5.3 New Tourism Technology: โครงการจัดทำ/บูรณาการฐานข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะและความสนใจพิเศษ (Niche Markets and Special Interest) รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Demand Side) เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม

ความเชื่อมโยง	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : SO2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)	ตัวชี้วัด SO : 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	หน่วยงานรับผิดชอบ	ฝวพ. ฝวผ. ฝสค. ฝสท. ฝสท.
	ยุทธศาสตร์ : S2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ : 2.1.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากรอัตลักษณ์และความต้องการของตลาด 2.1.3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	ระยะเวลาดำเนินการ	ปีงบประมาณ 2569-2570
	กลยุทธ์ : T2.1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว			
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> <li>เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ</li> <li>เพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกระดับกับหน่วยงานภาครัฐ</li> </ol>			
ผลลัพธ์ (Outcome) ของโครงการ	ตัวชี้วัดโครงการ		เป้าหมาย	
			ปี 2569	ปี 2570
	1. จำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ		อย่างน้อย 10 โครงการ	อย่างน้อย 50 โครงการ
2. จำนวนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว		1 กลยุทธ์	2 กลยุทธ์	





กิจกรรม	ตัวชี้วัด Output	เป้าหมาย	
		ปี 2569	ปี 2570
1. ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยแนวคิด Job-To-Be-Done (JTBD) (Clayton Christensen, Harvard Business School) และกำหนดประเภทตาม Functional Job, Social Job และ Emotional Job หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝวพ. และ ฝวผ.	ร้อยละความสำเร็จของการระบุความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้วยแนวคิด JTBD	ร้อยละ 100	-
2. ระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝวพ. และ ฝวผ.	ร้อยละความสำเร็จของการระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์	ร้อยละ 100	-
3. รวบรวมความต้องการและความคาดหวังที่ผ่านการวิเคราะห์และจัดประเภทมาจัดเก็บในระบบฐานข้อมูล เพื่อเอื้ออำนวยต่อการนำข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์การตลาดต่อไป หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝวพ. และ ฝสท.	ความสำเร็จของการจัดเก็บข้อมูล ความต้องการและความคาดหวังในระบบฐานข้อมูล	ร้อยละ 100	-
4. รวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการทั่วทั้งประเทศ รวมถึงจัดกลุ่มข้อมูลตามประเภทการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวสารธารณทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค และนำมาจัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และเสนอขายได้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝสค. ฝสท. และ ฝวพ.	ความสำเร็จในการรวบรวมและจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามประเภทการท่องเที่ยว ในฐานข้อมูล	ร้อยละ 100	-



<p>5. พัฒนานวัตกรรมที่สามารถจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว พร้อมจัดทำแพลตฟอร์มเชื่อมโยงฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาทิ Contactless Travel Card</p> <p>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝสท. ฝลท. และ ฝวพ.</p>	<p>จำนวนนวัตกรรมการท่องเที่ยว สำหรับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของ ททท.</p>	-	อย่างน้อย 1 ชิ้นงาน
<p>6. พัฒนาระบบติดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย</p> <p>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝสท. ฝลท. และ ฝวพ.</p>	<p>ความสำเร็จของการพัฒนาระบบติดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย</p>	-	ร้อยละ 100
<p>7. ประสานงานกับหน่วยงานหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว</p> <p>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝวพ.</p>	<p>จำนวนหน่วยงานที่จัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU)</p>	อย่างน้อย 2 หน่วยงาน	อย่างน้อย 5 หน่วยงาน
<b>ทรัพยากรที่ต้องการ</b>			
<b>งบประมาณ</b>	<p>งบประมาณปี 2569 คือ 47,000,000.00 บาท</p> <p>งบประมาณปี 2570 คือ 61,000,000.00 บาท</p> <p><i>*หมายเหตุ: คัดงบประมาณจากฐานงบประมาณ (2568) ของ (1) โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (2) โครงการศึกษาการตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และ (3) โครงการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว</i></p>		
<b>ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ไม่ให้ความร่วมมือ/ไม่ได้รับการสนับสนุน</li> <li>2. ไม่สามารถเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากคุณภาพของข้อมูล</li> <li>3. การพัฒนานวัตกรรมไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้</li> </ol>		



#### 7.5.4 New Turf: โครงการบูรณาการข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ความเชื่อมโยง	<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :</b> SO3 ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Strive for Excellence)	<b>ตัวชี้วัด SO :</b> 3.1 คะแนนประเมินผล Core Business Enablers 3.2 ร้อยละ 90 ของโครงการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับองค์กรสู่การเป็นผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและข้อมูล	หน่วยงานรับผิดชอบ	ฝ.ผ. ฝ.ทบ. ฝ.ตบ. ฝ.สท.
	<b>ยุทธศาสตร์ :</b> S3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี S3.3 พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล	<b>ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ :</b> 3.2.1 จำนวนนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน/สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ททท. 3.3.1 ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบและการจัดการข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ททท.	ระยะเวลาดำเนินการ	ปีงบประมาณ 2569-2570
	<b>กลยุทธ์ :</b> T3.2.1 พัฒนาการงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี T3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ			
วัตถุประสงค์	1. เพื่อยกระดับกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2. เพื่อบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า			



ผลลัพธ์ (Outcome) ของโครงการ	ตัวชี้วัดโครงการ	เป้าหมาย	
		ปี 2569	ปี 2570
	ร้อยละความสำเร็จของการออกแบบระบบงานกระบวนการทำงาน (Work System Work Process) ใหม่	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
	ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำกระบวนการติดตามและรายงานผลที่บูรณาการข้อมูลการท่องเที่ยว ตั้งแต่ต้นน้ำ (กระบวนการจัดเก็บข้อมูล) กลางน้ำ (การวิเคราะห์) จนถึงปลายน้ำ (การติดตามและรายงานผล)	-	ร้อยละ 100
กิจกรรม		เป้าหมาย	
		ปี 2569	ปี 2570
1. ศึกษาและกำหนดนิยาม ประเภทของข้อมูล และกำหนดวิธีการจัดเก็บข้อมูล ทั้งภายในองค์กรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการทำ ความเข้าใจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงลึก ร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม พร้อมทั้งออกแบบระบบงานกระบวนการทำงาน (Work System Work Process) หน่วยงานผู้รับผิดชอบ: ฝวผ. ฝตน. และ ฝวพ.	ความสำเร็จของการกำหนด นิยาม ประเภทของข้อมูล และกำหนดวิธีการจัดเก็บข้อมูล	ร้อยละ 100	-
	ความสำเร็จของการออกแบบ ระบบงานกระบวนการทำงาน (Work System Work Process) ใหม่	-	ร้อยละ 100

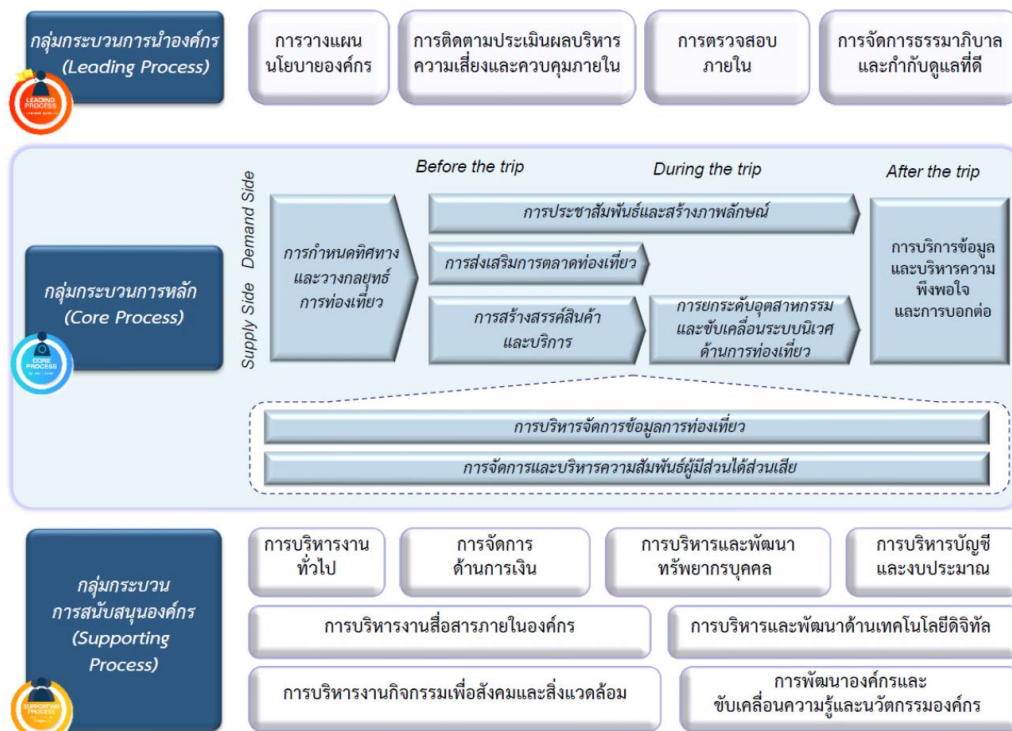


<p>2. ยกระดับระบบสารสนเทศ ทั้งภายในองค์กร (ORGIC) และอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (TATIC) ให้สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมองค์กร โดยครอบคลุม ตัวแบบเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดกระบวนการบูรณาการข้อมูล สร้าง Digital Workflow /Process Digitization สำหรับข้อมูลและกระบวนการภายใน รวมถึงกระบวนการความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ผวผ. ผสท. และ ผตน.</p>	<p>ความสำเร็จของการยกระดับ ระบบสารสนเทศ</p>	<p>ร้อยละ 100</p>	<p>-</p>
<p>3. ออกแบบและจัดทำกระบวนการติดตามและรายงานผล พร้อมทั้งบูรณาการ ข้อมูลการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำ (กระบวนการจัดเก็บข้อมูล) กลางน้ำ (การ วิเคราะห์) จนถึงปลายน้ำ (การติดตามและรายงานผล)</p> <p><b>หน่วยงานผู้รับผิดชอบ:</b> ผตบ. และ ผตน.</p>	<p>ความสำเร็จของการจัดทำ กระบวนการติดตามและรายงานผล ที่บูรณาการข้อมูลการท่องเที่ยว ตั้งแต่ต้นน้ำ (กระบวนการจัดเก็บ ข้อมูล) กลางน้ำ (การวิเคราะห์) จนถึงปลายน้ำ (การติดตามและ รายงานผล)</p>	<p>-</p>	<p>ร้อยละ 100</p>
<b>ทรัพยากรที่ต้องการ</b>			
<p><b>งบประมาณ</b></p>	<p>งบประมาณปี 2569 คือ 23,000,000.00 บาท            งบประมาณปี 2570 คือ 30,000,000.00 บาท  <i>*หมายเหตุ: คัดงบประมาณจากฐานงบประมาณ (2568) ของ (1) โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศ (2) โครงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. (3) โครงการพัฒนาระบบงานและกระบวนการดำเนินงานขององค์กร และ (4) โครงการตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท.</i></p>		
<p><b>ความเสี่ยงของ โครงการ</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความพร้อมของบุคลากรที่แตกต่างกันรายบุคคล อีกทั้งความเชี่ยวชาญในแต่ละระดับและสายงานที่มีพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน</li> <li>2. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานได้ตามเป้าหมาย</li> <li>3. การไม่ให้ความร่วมมือของหน่วยงานในการเชื่อมโยงกระบวนการบนดิจิทัลไปยังหน่วยงานอื่น</li> </ol>		

## 8. ระบบงาน (Work System) กระบวนการทำงาน (Work Process)

จากการทบทวนระบบงาน (Work System) กระบวนการทำงาน (Work Process) ในปัจจุบัน (As-Is) ร่วมกับหน่วยงานแผนและนโยบาย หน่วยงานความเสี่ยง และหน่วยงานตรวจสอบภายใน พบว่า ททท. มีเพียงระบบงาน (Work System) และคู่มือปฏิบัติงาน (Work Instructions: WI) โดยที่ยังไม่มีกระบวนการทำงาน (Work Process) เข้ามาเชื่อมระหว่างระบบงาน (Work System) และคู่มือปฏิบัติงาน (Work Instructions: WI) ถือว่าเป็นช่องว่างที่สำคัญ (Gap) ที่ทำให้การดำเนินงานในองค์กรไม่สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นหรือเป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่ควรจะเป็น ซึ่งส่งผลต่อการทำงานอย่างเป็นระบบและการไหลของงาน (Flow) ในองค์กร โดยรายละเอียดเดิมของระบบงาน (Work System) ในปัจจุบัน (As-Is) สามารถแสดงได้ดังนี้

### ● ระบบงาน (Work System) ในปัจจุบัน (2568)



จากแผนภาพระบบงาน (Work System) ในปัจจุบัน (As-Is) ของ ททท. (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) ได้มีการแยกกลุ่มกระบวนการที่สำคัญของ ททท. ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- **กลุ่มกระบวนการนำองค์กร:** กลุ่มกระบวนการที่ใช้ชี้นำและกำหนดทิศทางในการดำเนินการขององค์กร โดยกระบวนการนำองค์กรของ ททท. มี 4 กระบวนการที่สำคัญ ได้แก่
  - การวางแผนนโยบายองค์กร
  - การติดตามประเมินผล บริหารความเสี่ยง และควบคุมภายใน
  - การตรวจสอบภายใน
  - การจัดการธรรมาภิบาลและกำกับดูแลที่ดี

➤ **กลุ่มกระบวนการหลัก:** กลุ่มกระบวนการส่งมอบคุณค่าหลักที่ตอบสนองทิศทาง ยุทธศาสตร์ และความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ ททท. อย่างมาก นั่นก็คือการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากขาดกระบวนการเหล่านี้ไป ททท. จะไม่สามารถดำเนินงาน เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าได้ โดยกระบวนการหลักของ ททท. มี 8 กระบวนการ ที่สำคัญ ได้แก่

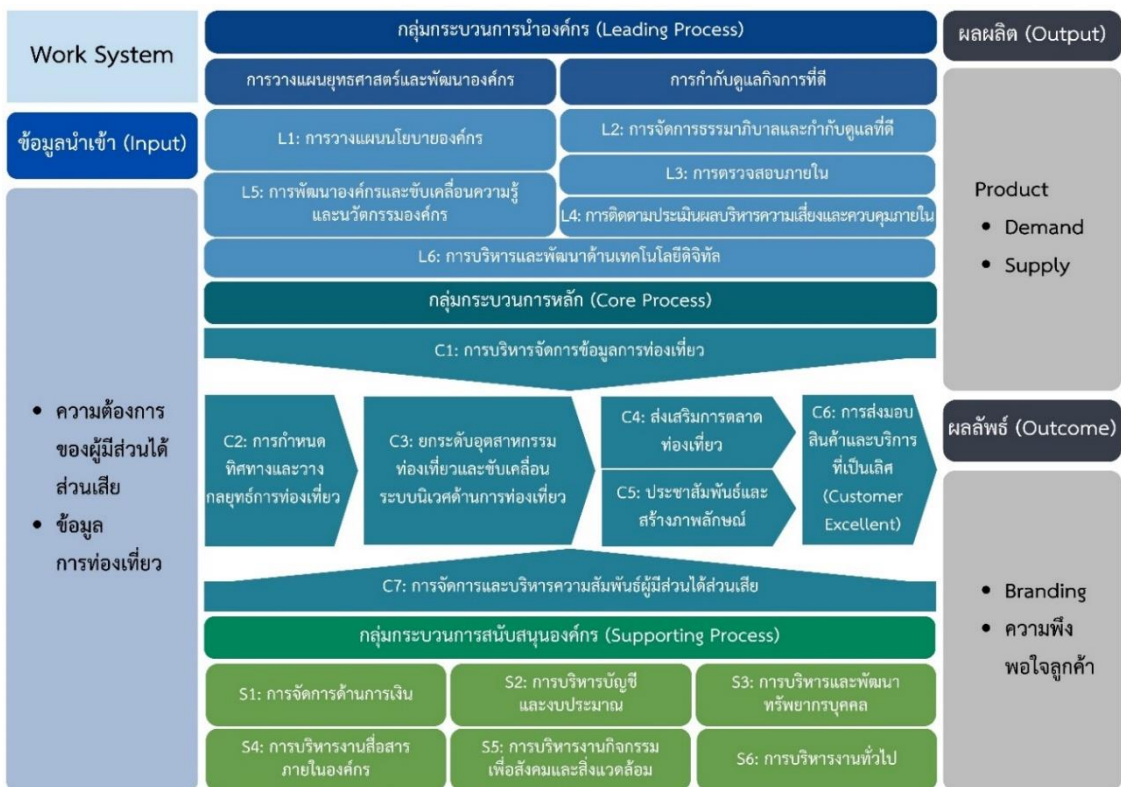
- การกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์การท่องเที่ยว
- การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์
- การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
- การสร้างสรรค์สินค้าและบริการ
- การยกระดับอุตสาหกรรมและขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว
- การบริการข้อมูลและบริหารความพึงพอใจและการบอกต่อ
- การบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว
- การจัดการและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

➤ **กลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กร:** กลุ่มกระบวนการที่คอยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของ กระบวนการหลักและกระบวนการนำองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานและขับเคลื่อน ภารกิจหลักไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 8 กระบวนการที่สำคัญ ได้แก่

- การบริหารงานทั่วไป
- การจัดการด้านการเงิน
- การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- การบริหารบัญชีและงบประมาณ
- การบริหารงานสื่อสารภายในองค์กร
- การบริหารและพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
- การบริหารงานกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนความรู้และนวัตกรรมองค์กร

สำหรับระบบงาน (Work System) กระบวนการทำงาน (Work Process) ที่ได้มีการทบทวนและ ออกแบบใหม่ จะเริ่มจากการออกแบบระบบงาน (Work System) ให้อยู่ในรูปแบบ Input > Process > Output โดยที่ปรึกษาได้มีการปรับกระบวนการการบริหารและพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนาองค์กร และขับเคลื่อนความรู้และนวัตกรรมองค์กร จากกลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กร (Supporting Process) ขึ้นมาเป็นกลุ่มกระบวนการนำองค์กร (Leading Process) และในส่วนของกลุ่มกระบวนการนำองค์กร (Leading Process) จึงแบ่งหมวดหมู่กระบวนการออกเป็น 2 หมวด ได้แก่ **1) หมวดการวางแผนยุทธศาสตร์ และพัฒนาองค์กร** (ประกอบด้วย L1: วางแผนนโยบายองค์กร และ L5: การพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อน ความรู้และนวัตกรรมองค์กร) และ **2) หมวดการกำกับดูแลกิจการที่ดี** (ประกอบด้วย L2: การจัดการธรรมาภิบาล

และกำกับดูแลที่ดี L3: การตรวจสอบภายใน และ L4: การติดตามประเมินผลบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน) โดยจะมีกระบวนการบริหารและพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (L6) เป็นฐานที่จะเข้ามาสนับสนุน และช่วยเหลือกระบวนการอื่น ๆ ซึ่งได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความสอดคล้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ของรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) เนื่องจากการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กรควรมุ่งเน้นการกำกับดูแลและการนำองค์กรให้บรรลุผลสำเร็จตามกรอบนโยบาย ภารกิจหน้าที่ ยุทธศาสตร์ หรือแผนงานที่ผู้ถือหุ้นภาครัฐกำหนด โดยการดำเนินงานดังกล่าวต้องสามารถสะท้อนได้ทั้งมิติกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ และได้มาตรฐานร่วมกับมิติด้านผลลัพธ์ที่เป็นเลิศที่สามารถสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่รัฐวิสาหกิจ ควบคู่กับการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล ซึ่งการจะดำเนินการให้เกิดความครบถ้วนตามหลักการข้างต้น มีความจำเป็นที่ต้องประยุกต์ใช้หลักการบริหารจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) ร่วมกับหลักมาตรฐานการพัฒนาความยั่งยืนในระดับองค์กร (Organizational Sustainable Development) ได้อย่างมีประสิทธิภาพในเชิงยุทธศาสตร์ นอกจากนี้ ยังได้มีการปรับกระบวนการที่อยู่ในกลุ่มกระบวนการหลัก (Core Process) ได้แก่ กระบวนการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ และกระบวนการบริการข้อมูลและบริหารความพึงพอใจและการบอกต่อ มารวมกันเป็นกระบวนการใหม่ คือ C6: การส่งมอบสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ (Customer Excellent) จึงทำให้กระบวนการจากเดิม 20 กระบวนการ คงเหลือ 19 กระบวนการ เพื่อความเข้าใจง่าย และเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสะดวกต่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้





## 9. ภาคผนวก

### 9.1 กระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570)

จากการทบทวนกระบวนการ (SIPOC) จัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568 - 2570) ที่ได้มีการกำหนดไว้ทั้งสิ้น 17 ขั้นตอน ที่ปรึกษาจึงเห็นควรให้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570) ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ททท. ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผน เพื่อยกระดับกระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ด้าน 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอนจำนวนทั้งสิ้น 13 กระบวนการ ได้แก่

1. ประเมินและทบทวนกระบวนการแผนวิสาหกิจ และทบทวนปัจจัยนำเข้าในการวางแผนวิสาหกิจ
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)
3. วิเคราะห์ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้เครื่องมือ Job-to-be-done: JTBD (Clayton Christensen, Harvard Business School)
4. วิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า เพื่อเชื่อมโยงร่วมกับยุทธศาสตร์องค์กร
5. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Analysis) และวิเคราะห์ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ สมรรถนะหลักขององค์กรและสมรรถนะหลักขององค์กรในอนาคต
6. วิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)
7. กำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objective)
8. จัดทำบริบทองค์กรและพิมพ์เขียวธุรกิจ (Business Blueprint) ของ ททท.
9. กำหนดยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ (Strategic Formulation)
10. สื่อสารแผนวิสาหกิจ และแนวทางในการทบทวนแผนปฏิบัติการ
11. นำเสนอแผนวิสาหกิจเพื่อขอความเห็นชอบ
12. สื่อสารแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570)
13. สื่อสารแนวทางการติดตามผลสำเร็จตามแผนปฏิบัติการและปรับเปลี่ยนแผนงาน (Monitoring & Review) โดยใช้แบบฟอร์มการติดตามของที่ปรึกษา

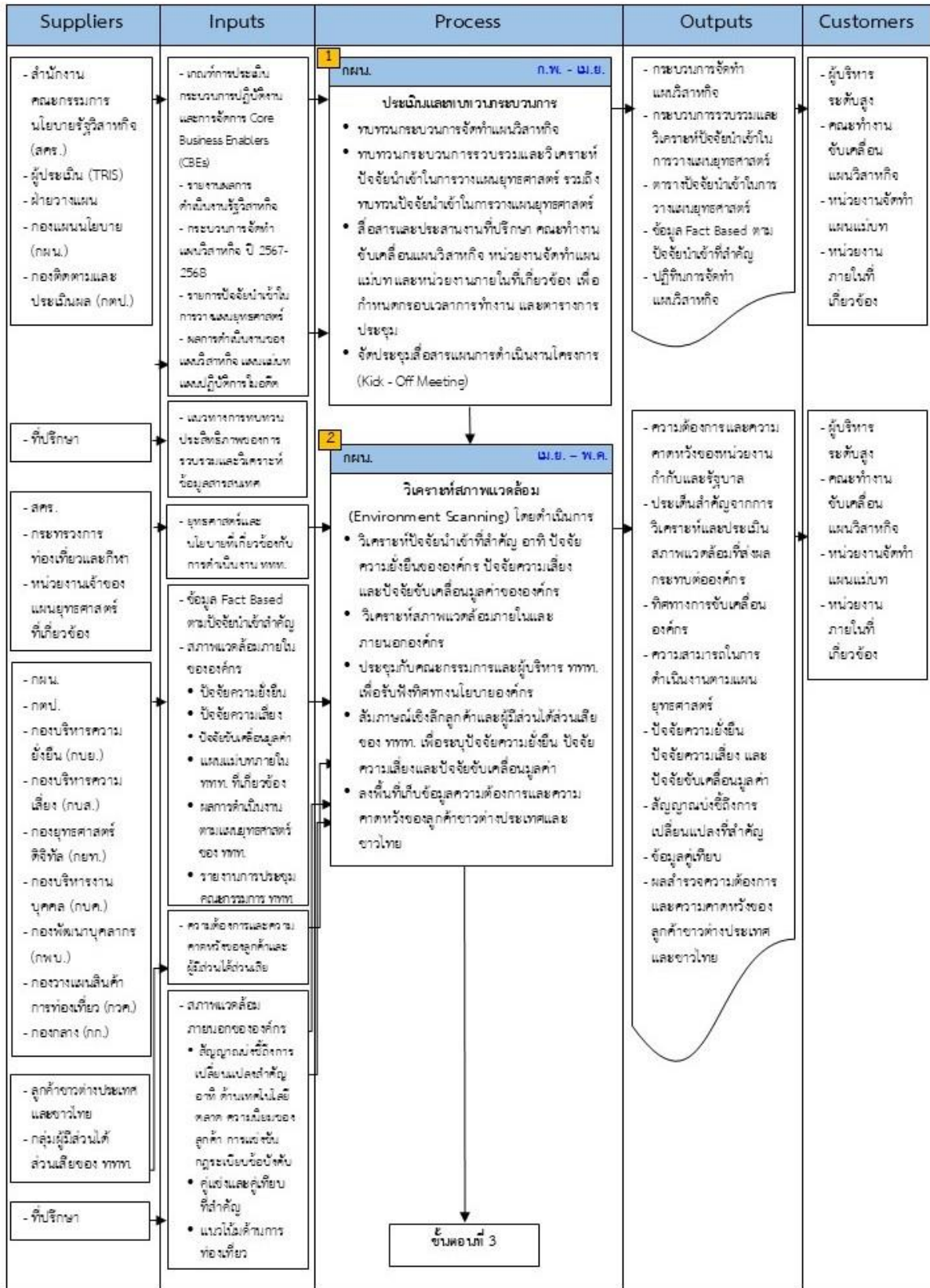
ทั้งนี้ ภาพรวมกระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570) สามารถแสดงได้ดังนี้

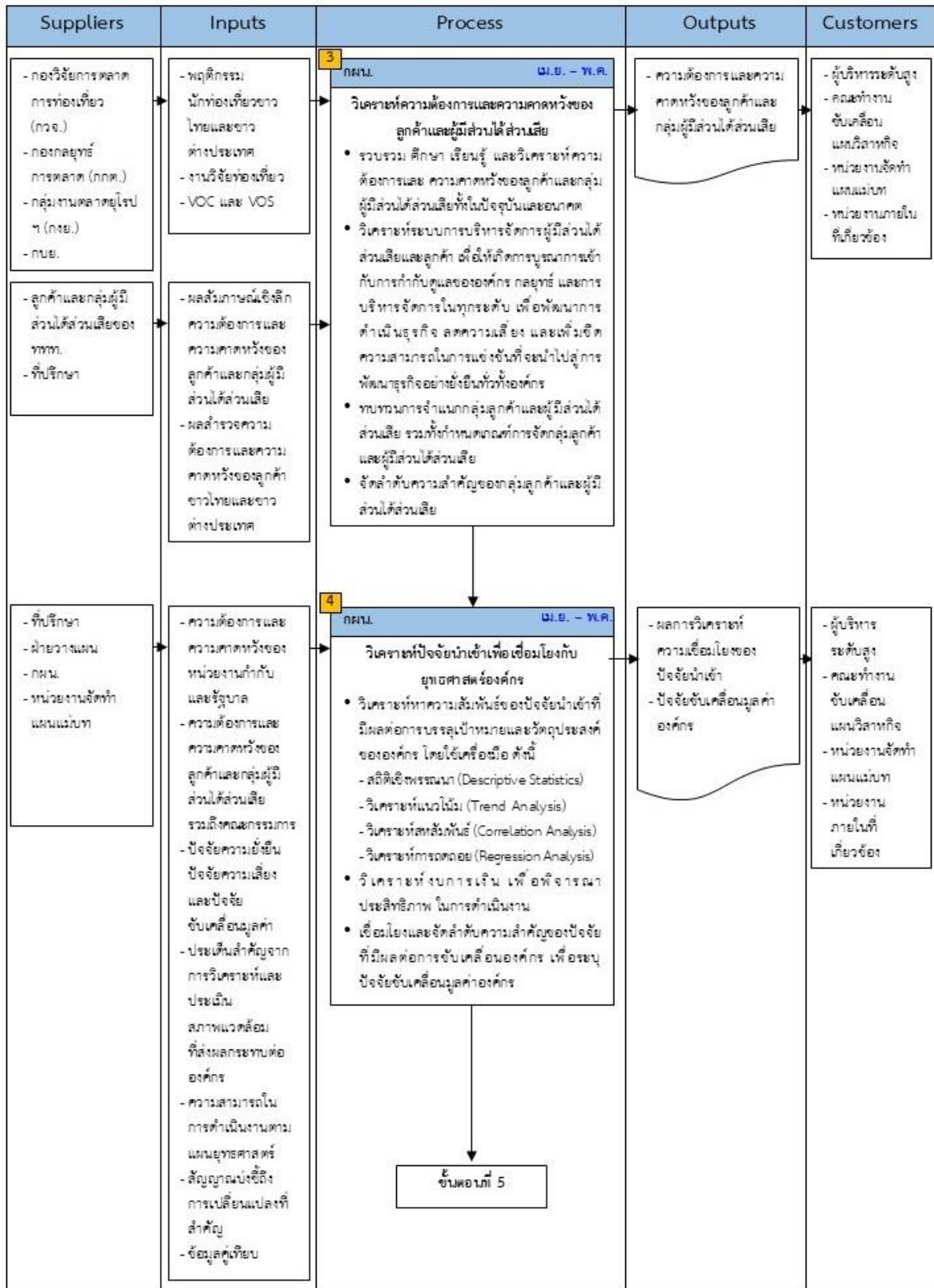


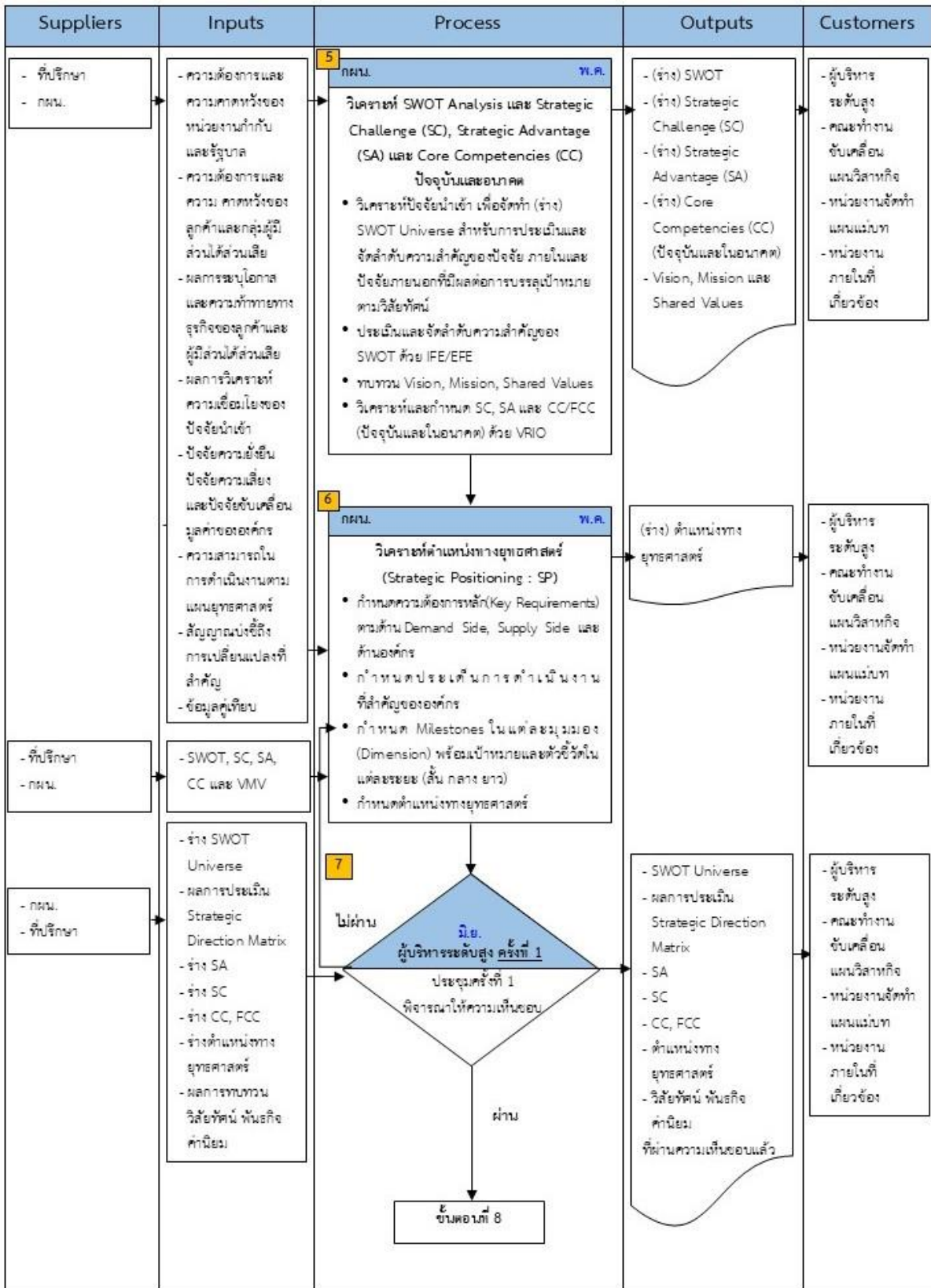
• กระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ.2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570)

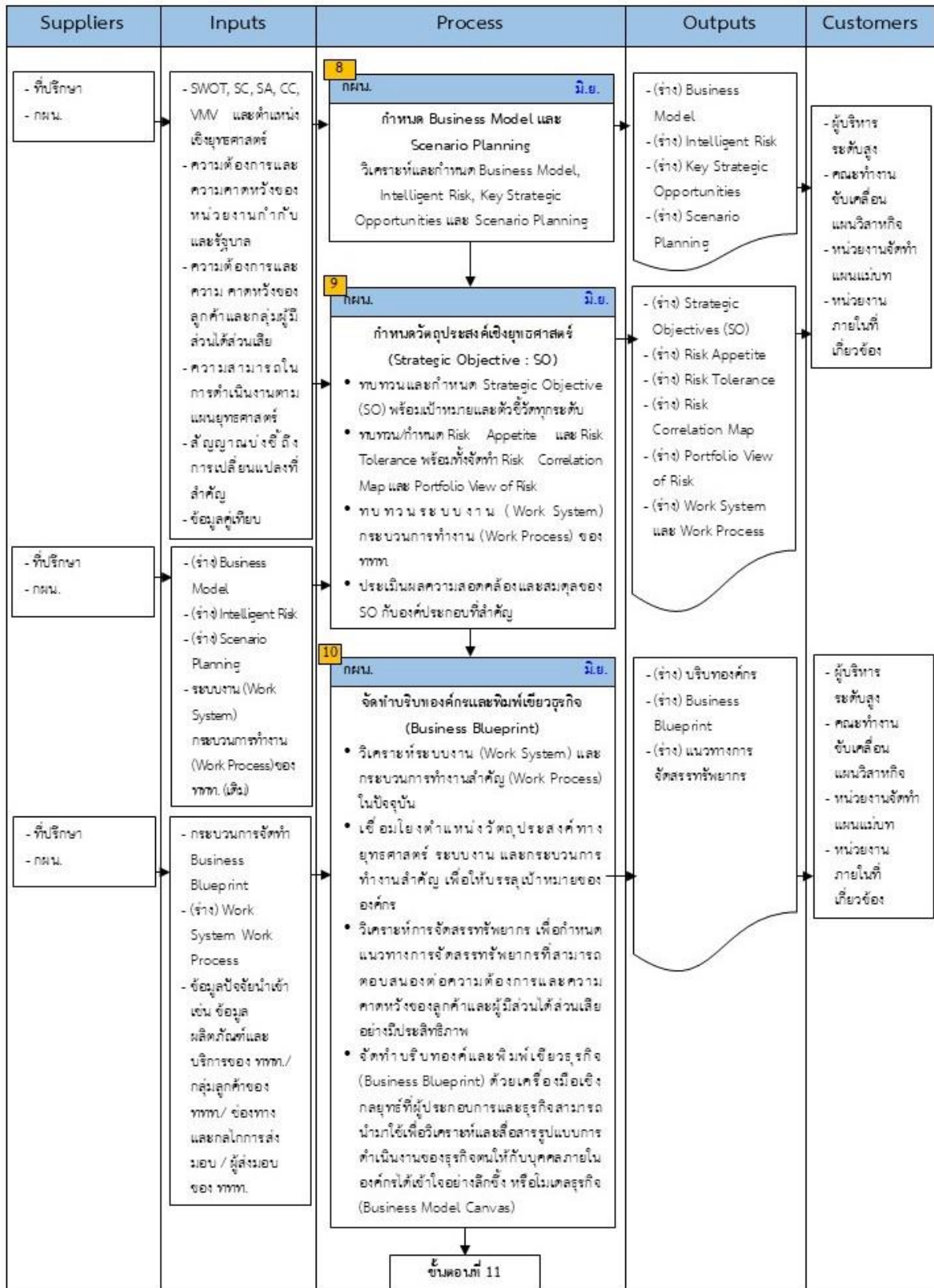


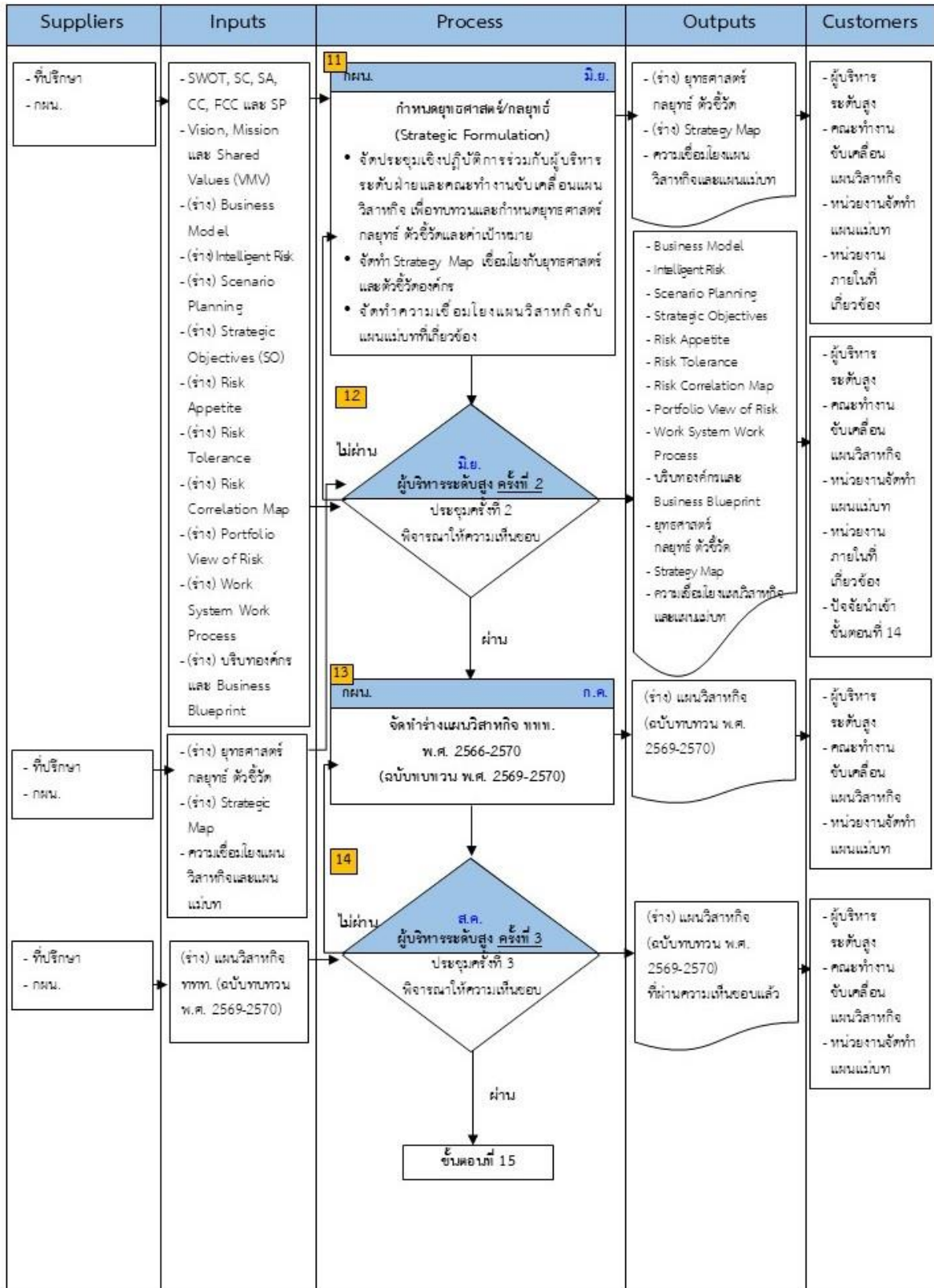
• **ผังขั้นตอนการทบทวนกระบวนการ (SIPOC) จัดแผนวิสาหกิจ ททท.**

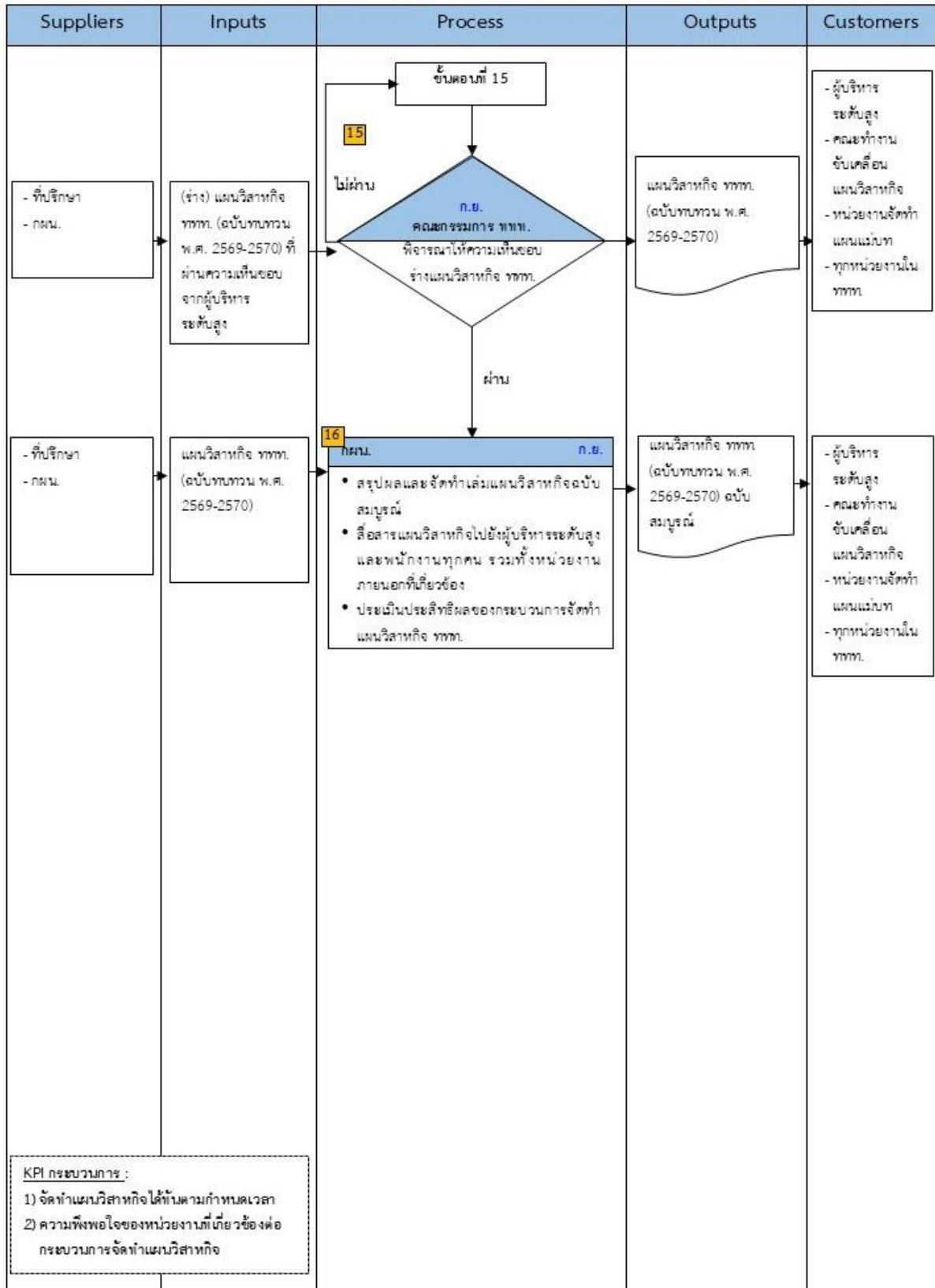














## 9.2 SWOT Fact Base

S1 ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย  
สู่ระดับสากล ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวต่าง ๆ

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย "Amazing Thailand" พบว่าแคมเปญดังกล่าวได้รับการยอมรับในระดับสูงสุดในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ยุโรป และตะวันออกกลาง ในขณะที่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ แคมเปญนี้อยู่ในลำดับที่ 2 รองจากญี่ปุ่น ซึ่งแคมเปญ "Japan-Endless Discovery" ครองอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่าแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้และออสเตรเลียได้รับการจัดอันดับเป็นรองลงมาตามลำดับ การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งของ ททท. ในด้านการสร้างการรับรู้ในตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศ
ที่มา	รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2566
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

S2 ททท. มีจำนวนสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งใช้ในการส่งเสริมและสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย ททท. มีสำนักงานในประเทศทั้งหมด 45 แห่ง แบ่งเป็น: ภูมิภาคภาคเหนือ 11 แห่ง ภูมิภาคภาคกลาง 9 แห่ง ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 แห่ง ภูมิภาคภาคใต้ 11 แห่ง ภูมิภาคภาคตะวันออก 6 แห่ง เทียบกับ อพท. ที่มี 9 สำนักงานพื้นที่พิเศษ สำนักงานต่างประเทศทั้งหมด 29 แห่ง แบ่งเป็น: ภูมิภาคเอเชียตะวันออก 11 แห่ง ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ 7 แห่ง ภูมิภาคยุโรป 7 แห่ง ภูมิภาคอเมริกาตะวันออกกลาง และแอฟริกา 4 แห่ง
ที่มา	โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 15 มกราคม 2567
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	ญี่ปุ่น 25 สาขา อินเดีย 7 สาขา เกาหลีใต้ 15 สาขา สิงคโปร์ 25 สาขา ไต้หวัน 17 สาขา ฮองกง 21 สาขา ฟิลิปปินส์ 24 สาขา มาเลเซีย 34 สาขา ที่มา: ข้อมูลเพิ่มเติมจากส่วนงานที่วิเคราะห์ กองตลาดเอเชียตะวันออก (กตช.)

S3 ททท. มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน สามารถสื่อสารถ่ายทอดและชี้นำทิศทางอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ททท. ได้รับรางวัล the Best National Tourism Organization (NTO) จาก TTG Travel Awards ทั้งหมด 5 ครั้ง คือ ปี 2004, 2007, 2008, 2011, 2019 และในปี 2023 ได้รับรางวัล “Outstand Achievement Award for Best Travel Marketing Effort”
ที่มา	TTG Travel Awards 2023 / Best Travel Marketing Effort
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

S4 ททท. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยวโดยสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งพันธมิตร ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระดับพื้นที่ เพื่อยกระดับการพัฒนาอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Shape Supply)

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ททท. มีโครงการยกระดับการพัฒนาอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Shape Supply) โดยสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งพันธมิตร ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ โครงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว (Local Co-Creation)
ที่มา	โครงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว (Local Co-Creation)
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

S5 ททท. มีการริเริ่มการจัดการและเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถ ต่อยอดสู่ ระบบการจัดการความรู้ ททท. (Knowledge management) พร้อมทั้งมีกระบวนการตรวจสอบ และกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance)

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ททท. มี TAT Intelligence Center หรือศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศและมีมิติต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนมีการรายงานสถิติจำนวนต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน รวมถึงประชาชนที่สนใจในงานวิจัยเศรษฐกิจภาคท่องเที่ยวและบริการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ โดยมีการจัดทำฐานข้อมูลขึ้นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
ที่มา	<a href="http://www.intelligencecenter.tat.or.th">www.intelligencecenter.tat.or.th</a>
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

**S6 ททท. มีเครือข่ายพันธมิตรที่ร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ**

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ขยายเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรหลากหลายภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างยั่งยืน ความร่วมมือนี้ครอบคลุมตั้งแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดแคมเปญกระตุ้นเศรษฐกิจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความรู้ ซึ่งพันธมิตรสำคัญ ได้แก่ บริษัทด้านเทคโนโลยี เช่น Huawei และ Ctrip จากจีน แพลตฟอร์ม TAGTHai ของไทย รวมถึงบริษัทด้านยานยนต์อย่างเกอทวอลล์ มอเตอร์ ความร่วมมือเหล่านี้มุ่งเน้นการสร้าง ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ครบวงจร สมดุลต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาระบบนิเวศท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ที่มา	www.sanook.com ( <a href="https://mgronline.com/entertainment/detail/967000005366">https://mgronline.com/entertainment/detail/967000005366</a> ) www.nationtv.tv ( <a href="https://www.nationtv.tv/news/pr/378926500">https://www.nationtv.tv/news/pr/378926500</a> ) ผู้จัดการออนไลน์ ( <a href="https://www.nationtv.tv/news/pr/378926500">https://www.nationtv.tv/news/pr/378926500</a> )
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

**S7 ททท. มีภาพลักษณ์การเป็นหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในและต่างประเทศ**

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	<p>ผลการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใน 6 กลุ่มหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.44) แสดงความพึงพอใจในระดับสูงต่อการดำเนินงานร่วมกับ ททท. โดยมีระดับ "พึงพอใจดีมากถึงมากที่สุด" (%Top 2 Box) จากหน่วยตัวอย่าง 4,612 ราย ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงความสามารถของ ททท. ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน</p>
ที่มา	รายงานผลการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญต่อการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

S8 ททท. ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล โดยได้รับการรับรองมาตรฐานสากล สำหรับการบริหารจัดการองค์กร เพื่อยกระดับสู่การบริหารจัดการองค์กรแบบดิจิทัล

ประเด็น	รายละเอียด																																								
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>คะแนนรายตัวชี้วัดหลัก</th> <th>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</th> <th>คะแนนหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า อันดับ 1 ที่จัดทำนโยบาย ประสานงาน กำกับดูแล หรืออื่นๆ เป็นหลัก</th> <th>คะแนนเฉลี่ยหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า ภายใต้กระทรวงต้นสังกัด</th> <th>คะแนนเฉลี่ยหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า ที่จัดทำนโยบาย ประสานงาน กำกับดูแล หรืออื่นๆ เป็นหลัก</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pillar1: Policies and Practices</td> <td>72.00%</td> <td>99.33%</td> <td>62.98%</td> <td>66.91%</td> </tr> <tr> <td>Pillar2: Data-driven Practices</td> <td>64.00%</td> <td>87.50%</td> <td>66.78%</td> <td>61.08%</td> </tr> <tr> <td>Pillar3: Digital Capability</td> <td>41.52%</td> <td>86.13%</td> <td>33.46%</td> <td>42.80%</td> </tr> <tr> <td>Pillar4: Public Service</td> <td>66.83%</td> <td>90.07%</td> <td>59.12%</td> <td>57.87%</td> </tr> <tr> <td>Pillar5: Smart Back Office</td> <td>88.00%</td> <td>92.13%</td> <td>63.91%</td> <td>59.19%</td> </tr> <tr> <td>Pillar6: Secure and Efficient Infrastructure</td> <td>76.00%</td> <td>85.33%</td> <td>57.22%</td> <td>51.45%</td> </tr> <tr> <td>Pillar7: Digital Technology Practices</td> <td>75.00%</td> <td>65.00%</td> <td>39.17%</td> <td>48.94%</td> </tr> </tbody> </table>	คะแนนรายตัวชี้วัดหลัก	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	คะแนนหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า อันดับ 1 ที่จัดทำนโยบาย ประสานงาน กำกับดูแล หรืออื่นๆ เป็นหลัก	คะแนนเฉลี่ยหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า ภายใต้กระทรวงต้นสังกัด	คะแนนเฉลี่ยหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า ที่จัดทำนโยบาย ประสานงาน กำกับดูแล หรืออื่นๆ เป็นหลัก	Pillar1: Policies and Practices	72.00%	99.33%	62.98%	66.91%	Pillar2: Data-driven Practices	64.00%	87.50%	66.78%	61.08%	Pillar3: Digital Capability	41.52%	86.13%	33.46%	42.80%	Pillar4: Public Service	66.83%	90.07%	59.12%	57.87%	Pillar5: Smart Back Office	88.00%	92.13%	63.91%	59.19%	Pillar6: Secure and Efficient Infrastructure	76.00%	85.33%	57.22%	51.45%	Pillar7: Digital Technology Practices	75.00%	65.00%	39.17%	48.94%
	คะแนนรายตัวชี้วัดหลัก	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	คะแนนหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า อันดับ 1 ที่จัดทำนโยบาย ประสานงาน กำกับดูแล หรืออื่นๆ เป็นหลัก	คะแนนเฉลี่ยหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า ภายใต้กระทรวงต้นสังกัด	คะแนนเฉลี่ยหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า ที่จัดทำนโยบาย ประสานงาน กำกับดูแล หรืออื่นๆ เป็นหลัก																																				
	Pillar1: Policies and Practices	72.00%	99.33%	62.98%	66.91%																																				
	Pillar2: Data-driven Practices	64.00%	87.50%	66.78%	61.08%																																				
	Pillar3: Digital Capability	41.52%	86.13%	33.46%	42.80%																																				
	Pillar4: Public Service	66.83%	90.07%	59.12%	57.87%																																				
	Pillar5: Smart Back Office	88.00%	92.13%	63.91%	59.19%																																				
	Pillar6: Secure and Efficient Infrastructure	76.00%	85.33%	57.22%	51.45%																																				
Pillar7: Digital Technology Practices	75.00%	65.00%	39.17%	48.94%																																					
ที่มา	ผลการสำรวจระดับความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2566																																								
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	คะแนนหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า อันดับ 1 ที่จัดทำนโยบาย ประสานงาน กำกับดูแล หรือ อื่น ๆ เป็นหลัก คะแนนอยู่ที่ 87.50% คะแนนเฉลี่ยหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า ภายใต้กระทรวงต้นสังกัดคะแนนอยู่ที่ 66.78% คะแนนเฉลี่ยหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่า ที่จัดทำนโยบาย ประสานงาน กำกับดูแล หรือ อื่น ๆ เป็นหลัก คะแนนอยู่ที่ 61.08%																																								

W1 การสร้างความเข้าใจระบบงานและกระบวนการทำแผนให้กับบุคลากร ททท. ยังมีช่องว่างเพื่อการพัฒนาส่งผลให้การติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน ขาดความสมบูรณ์ ครบถ้วน นำไปสู่ความไม่สอดคล้องของแผนงานต่าง ๆ และความโปร่งใส ในการดำเนินงาน อาจไม่ถูกนำมารายงานอย่างเหมาะสม

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ททท. มีผลการประเมิน ITA น้อยที่สุดในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และต่ำกว่าเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ อยู่ที่ 87.98
ที่มา	ระบบ ITAS สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.)
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน): ได้รับคะแนนสูงสุด 98.06 การกีฬาแห่งประเทศไทย: ได้รับคะแนนเฉลี่ย 95.41 กรมการท่องเที่ยว: ได้รับคะแนนเฉลี่ย 94.91 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: ได้รับคะแนนเฉลี่ย 92.97 กรมพลศึกษา: ได้รับคะแนนเฉลี่ย 88.68 มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ: ได้รับคะแนนเฉลี่ย 88.15

W2 ภาระหน้าที่ตาม พรบ. การท่องเที่ยวกำหนดให้ ททท. มีจำนวนมาก แต่การแบ่งงานกับกระทรวงเจ้าสังกัด ยังไม่มีความชัดเจนต่อภาระหน้าที่ที่ระบุใน พรบ. ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ ททท. เป็นไปอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และงบประมาณที่ได้รับอาจไม่สะท้อนกับภาระงานที่แท้จริง

ประเด็น	รายละเอียด
<p>การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)</p>	<p><b>มาตรา 8 ททท. มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>(1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li><li>(2) เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว</li><li>(3) อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว</li><li>(4) ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว</li><li>(5) ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว</li></ol> <p><b>มาตรา 9 ให้ ททท. มีอำนาจกระทำการกิจต่าง ๆ ภายในขอบแห่งวัตถุประสงค์ตามมาตรา 8 และอำนาจเช่นว่านี้ให้รวมถึง</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>(1) ให้คำปรึกษา แนะนำ ร่วมมือและประสานงานกับส่วนราชการ องค์กร สถาบัน นิติบุคคลและเอกชน ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร</li><li>(2) ส่งเสริม ร่วมมือ หรือดำเนินการในการฝึกอบรมและให้การศึกษาวิชาการต่าง ๆ เพื่อสร้างบุคลากรให้ได้มาตรฐานและเพียงพอในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li><li>(3) ส่งเสริมการทัศนศึกษา</li><li>(4) สืบค้นและรวบรวมหลักฐานต่าง ๆ จากส่วนราชการ องค์กรสถาบัน นิติบุคคลและเอกชนผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการจัดทำสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li><li>(5) สืบค้น กำหนดพื้นที่และสถานที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องสงวนไว้เป็นของรัฐและให้อยู่ในความควบคุมดูแลของ ททท. โดยให้จัดทำเป็นพระราชกฤษฎีกา</li><li>(6) สืบค้น วางแผนและดำเนินการ จัดสร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟู บูรณะ หรือพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและคุณภาพ สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยกรณีนั้น ๆ</li><li>(7) ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นรวมถึงการลงทุน หรือร่วมทุน เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว</li></ol>

ประเด็น	รายละเอียด
	(8) กู้หรือยืมเงินภายในและภายนอกราชอาณาจักร (9) ให้กู้หรือให้ยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคลหรือทรัพย์สินเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (10) ออกพันธบัตรหรือตราสารอื่นใดเพื่อการลงทุนหรือร่วมทุนในกิจการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (11) ถือกรรมสิทธิ์ หรือมีสิทธิครอบครองหรือมีทรัพย์สินสิทธิต่าง ๆ สร้าง ซื้อ จัดหา ขาย จำหน่าย เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ยืม ให้ยืม รับจำนำ รับจำนอง ทำการแลกเปลี่ยน โอน รับโอน หรือดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินทั้งในและนอกราชอาณาจักร ตลอดจนรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้ (12) กระทำกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของ ททท.
ที่มา	พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

W3 ททท. ยังขาดระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานตรวจสอบ และบุคลากร หรือผู้ตรวจสอบภายในรวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารความเสี่ยง ยังมีจำนวนไม่เพียงพอกับปริมาณงาน

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	จากคะแนนการประเมิน Core Business Enablers ในปี 2566 ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ( RM & IC ) ได้คะแนน 1.8200 กระบวนการการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่าขององค์กร (Value Driver) ทั้งปัจจัยขับเคลื่อนทางการเงิน และมิใช่ทางการเงิน ยังขาดรายละเอียดการดำเนินงานที่ต้องมีการวิเคราะห์ Sensitivity Analysis ของแต่ละปัจจัย (Driver) และวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงของ Driver อย่างครบถ้วน ซึ่งจะต้องมีการคำนึงถึงความเพียงพอของกระบวนการควบคุมภายในผ่านการวิเคราะห์ Strategic Improvement Plan (SIP) ของ Driver นั้นๆ ว่ามีความเพียงพอหรือไม่ ในกรณีที่ไม่เพียงพอจะต้องมีการกำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงเพิ่มเติม นอกจากนี้ จะต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ Driver นั้นๆ ว่ามีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ณ สิ้นปีหรือไม่โดยสอดคล้องกับเป้าหมายการบริหารความเสี่ยงของ Driver ได้อย่างชัดเจน กระบวนการในการระบุปัจจัยเสี่ยงระดับสายงาน ที่ต้องแสดงถึงกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของแต่ละสายงานที่ครอบคลุมยุทธศาสตร์ เป้าหมาย แผนงานที่สำคัญของสายงาน มิใช่เพียงแค่ปัจจัยเสี่ยงที่ถ่ายทอดจากองค์กรเท่านั้น รวมทั้งการประเมินประสิทธิภาพของการควบคุมภายใน การประเมินระดับความรุนแรง และการจัดทำแผนจัดการความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกินระดับความรุนแรงที่กำหนดไว้โดยต้องสามารถสรุปและจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงได้ครบทุกสายงาน
ที่มา	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

W4 ททท. ยังไม่มีนโยบายด้านการจัดการความรู้และเป้าหมายการจัดการความรู้ระยะยาวอย่างชัดเจน อีกทั้ง ยังขาดระบบการสร้างแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล

ประเด็น	รายละเอียด
<p>การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)</p>	<div style="text-align: center;"> <p>ระดับคะแนน ปี 2566 <b>1.9089</b></p> </div> <p>จากคะแนนการประเมิน Core Business Enablers ในปี 2566 ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM &amp; Innovation Management: KM &amp; IM) ได้คะแนน 1.9089 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ที่ได้คะแนน 1.7919 อย่างไรก็ตามยังพบช่องว่างในการปรับปรุงอยู่หลายประเด็น ทั้งผู้บริหารไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนการจัดการความรู้ให้บรรลุเป้าหมายได้ รวมถึงไม่พบการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ ผู้บริหารและบุคลากรยังขาดทักษะในการใช้ข้อมูล การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล ทั้งนี้ ททท. ควรมีการสร้างความตระหนัก ความเข้าใจ แรงจูงใจ ที่สามารถนำไปเชื่อมโยงการจัดการความรู้กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การประเมินผลงานของบุคลากร และ/หรือ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ รวมถึงการสร้างเวที/กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมได้อย่างทั่วถึง และการยกย่อง ชมเชยต่อสาธารณชนให้แก่บุคลากรที่มีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ อีกทั้งต้องมีการส่งเสริมให้บุคลากรมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งนำไปสู่วัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างยั่งยืน ต้องมีการประเมินและปรับปรุงการสร้างแรงจูงใจ รวมถึงการกำหนดเป้าหมายในการประเมินเพื่อนำมาสู่การปรับปรุงการดำเนินงาน</p>
ที่มา	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

**W5 ททท. ขาดโครงสร้างเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม**

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	<p>ททท. ควรมีการออกแบบระบบนวัตกรรมองค์กรและกระบวนการพัฒนานวัตกรรมที่ชัดเจนและเป็นระบบ โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ และจัดทำแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงขององค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการนวัตกรรมทั้ง 7 องค์ประกอบ</p>
ที่มา	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

**W6 ททท. มีเครื่องมือ เพื่อติดตามและประเมินผลหรือระบบแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล (ตป.01) ที่พัฒนามานาน แต่ยังไม่ได้รับการทบทวน ปรับปรุง ให้ครอบคลุม และทันสมัย**

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ระบบแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล (ตป.01) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนการติดตามและประเมินผลล่าสุดสมัยไม่สามารถตอบสนองแนวทางการวิเคราะห์ที่ใหม่ ๆ ได้ ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ ในปัจจุบัน ส่งผลให้ขาดความเชื่อมโยงระหว่างแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการ
ที่มา	ที่มา: ระบบ ตป. 01 ของ ททท.
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-



**O1 นักท่องเที่ยวแสดงความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนันทนาการโดยสะท้อนจากอัตราการค้นหา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการผ่านช่องทางดิจิทัล**

ประเด็น	รายละเอียด						
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	<p><b>ผลการประเมิน TTDI ด้าน Cultural and Entertainment Tourism Digital Demand (Asia-pacific)</b></p> <table border="1"> <caption>Thailand</caption> <tr> <td>อันดับ TTDI ปี 2562</td> <td>อันดับ TTDI ปี 2564</td> <td>อันดับ TTDI ปี 2567</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>18</td> <td>16</td> </tr> </table> <p>จากผลการประเมิน TTDI ด้าน Cultural And Entertainment Tourism Digital Demand ปี 2567 โดยประเทศไทยได้คะแนน 3.12 สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (2.01) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-Pacific (2.50)</p>	อันดับ TTDI ปี 2562	อันดับ TTDI ปี 2564	อันดับ TTDI ปี 2567	23	18	16
อันดับ TTDI ปี 2562	อันดับ TTDI ปี 2564	อันดับ TTDI ปี 2567					
23	18	16					
ที่มา	Travel & Tourism Development Index 2024						
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	ประเทศเกาหลี (2.95), ประเทศสิงคโปร์ (2.84), ประเทศมาเลเซีย (1.72) และประเทศอินโดนีเซีย (1.66)						

**O2 ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว**

ประเด็น	รายละเอียด																								
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	<p><b>ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Natural Resource ปี 2567</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Indicator</th> <th>World</th> <th>Asia-Pacific</th> <th>Thailand</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12.01 Number of World Heritage natural sites</td> <td>2.68</td> <td>3.58</td> <td>4.00</td> </tr> <tr> <td>12.02 Total known species</td> <td>2.72</td> <td>4.08</td> <td>5.49</td> </tr> <tr> <td>12.03 Total protected areas</td> <td>2.90</td> <td>2.59</td> <td>2.59</td> </tr> <tr> <td>12.04 Natural tourism Digital Demand</td> <td>2.17</td> <td>2.29</td> <td>3.57</td> </tr> <tr> <td>12.05 Number of terrestrial and freshwater ecoregions</td> <td>2.98</td> <td>3.85</td> <td>4.60</td> </tr> </tbody> </table> <p>ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Natural Resource ปี 2567 ประเทศไทยได้คะแนนที่ 4.55 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (2.69) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (3.28) ซึ่งคะแนนส่วนใหญ่ในหมวดย่อย ๆ สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยโลก</p>	Indicator	World	Asia-Pacific	Thailand	12.01 Number of World Heritage natural sites	2.68	3.58	4.00	12.02 Total known species	2.72	4.08	5.49	12.03 Total protected areas	2.90	2.59	2.59	12.04 Natural tourism Digital Demand	2.17	2.29	3.57	12.05 Number of terrestrial and freshwater ecoregions	2.98	3.85	4.60
Indicator	World	Asia-Pacific	Thailand																						
12.01 Number of World Heritage natural sites	2.68	3.58	4.00																						
12.02 Total known species	2.72	4.08	5.49																						
12.03 Total protected areas	2.90	2.59	2.59																						
12.04 Natural tourism Digital Demand	2.17	2.29	3.57																						
12.05 Number of terrestrial and freshwater ecoregions	2.98	3.85	4.60																						
ที่มา	Travel & Tourism Development Index 2024																								
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-																								

### 03 ประเทศไทยโดดเด่นด้านความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะ ในด้านความเพียงพอของที่พักรและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	<p>ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้าน Infrastructure ปี 2023 ของ IMD World Competitiveness Ranking ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 43 จาก 66 ประเทศทั่วโลก</p>
ที่มา	Travel & Tourism Development Index 2024
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	ประเทศฝรั่งเศสได้อันดับที่ 17 และประเทศญี่ปุ่นได้อันดับที่ 23

### 04 ประเทศไทยมีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งเชิงวัตถุประสงค์ และกลุ่มนักท่องเที่ยว

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเชิงวัตถุประสงค์และกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์คาดว่าจะเติบโตกลับสู่ระดับก่อนโควิด-19 ด้วยมูลค่า 2.5 หมื่นล้านบาทในปี 2566 จากความต้องการดูแลสุขภาพและนโยบายภาครัฐที่ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์นานาชาติ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับการส่งเสริมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดมหกรรมกีฬาระดับนานาชาติ และการผลักดัน "มวยไทย" ให้เป็น Soft Power ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทั้งนี้ ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Luxury โดยมีจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพฯ และเกาะสมุยติดอันดับ 10 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่หรูหราที่สุดในโลกในปี 2566
ที่มา	Euromonitor International's Voice of the Consumer: Travel Survey 2023
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	

## O5 รัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	1) ยุทธศาสตร์ที่ 2: ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน "รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น" 2) BCG Model: ปรับแนวคิดไปสู่การทำน้อยได้มาก สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ 3) Happy Model ส่งเสริมให้ทำการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ มีเรื่องราว Story Telling และยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานที่ดี
ที่มา	1) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 2: ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 2) BCG Model 3) Happy Model
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	

## T1 นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในระดับที่น่าเป็นห่วง

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	แม้ความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภายในกลุ่มประเทศ ASEAN จะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงในอันดับความเชื่อมั่นนี้ ตัวชี้วัดของ Safety and Security Pillar ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตำรวจลดลงตั้งแต่ปี 2017-2022 และดัชนีการก่อการร้ายทั่วโลก (Global Terrorism Index) ที่ประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางและเป็นอันดับที่ 3 ของ ASEAN นอกจากนี้ ในการประเมิน Safe Cities Index ปี 2564 ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 43 ด้วยคะแนน 60.2 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 66.1
ที่มา	1. Travel & Tourism Development Index 2024 2. Global Law and Order . 2023. 3. GLOBAL TERRORISM INDEX. 2024 4. Safe Cities Index ปี 2564 The Economist Intelligence Unit
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	ประเทศสิงคโปร์ได้คะแนน 80.7 (อันดับที่ 3) และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนที่ 80 (อันดับที่ 5)

## T2 ไทยมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การลดลงของจำนวนพื้นที่สีเขียวและปัญหาด้านการจัดการน้ำเสีย

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ผลการประเมิน TTDI ในด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม Environmental Sustainability ปี 2567 ประเทศไทยได้คะแนน 4.13 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก (4.48) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (4.50) นอกจากนี้ ผลการประเมิน TTDI ในด้านการบริหารจัดการน้ำเสีย Wastewater Treatment ปี 2564 ประเทศไทยได้คะแนน 1.7 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก (3.67)
ที่มา	1. Travel & Tourism Development Index 2024 2. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	ด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม : มาเลเซีย (4.31) อินโดนีเซีย (4.34) เกาหลีใต้ (4.70) และ ญี่ปุ่น (5.20)

## T3 การบริหารจัดการความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังสามารถยกระดับให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลกระทบในระดับที่มาก ทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการวิเคราะห์ Global Risks Horizon พบว่าปัจจัยเสี่ยงที่สูงที่สุดในระยะ 0-2 ปี ได้แก่ เรื่อง Extreme Weather ปัจจัยเสี่ยงที่สูงที่สุดในระยะ 2-5 ปี ได้แก่ เรื่อง Climate Action Failure และปัจจัยเสี่ยงที่สูงที่สุดในระยะ 5-10 ปี ได้แก่ เรื่อง Climate Action Failure แม้ประเทศไทยจะพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อเป็นเครื่องจักรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมยังคงไม่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้
ที่มา	1. The Global Risks Report 2023 19th Edition (World Economic Forum) 2. UNWTO ,KKP Research
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	-

T4 นโยบายภาครัฐต่อการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Prioritization of Travel and Tourism pillar) ยังสามารถปรับปรุงเพื่อยกระดับ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	หากเปรียบเทียบกับ การพึ่งพารายได้จาก การท่องเที่ยว นั้น ประเทศไทยมีการพึ่งพาการท่องเที่ยวสูง แต่การให้ความสำคัญของภาคการเดินทางและการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ โดยประเทศไทยมีส่วนเงินงบประมาณสนับสนุนการท่องเที่ยวต่องบประมาณรวมอยู่ที่ 2.8% ซึ่งอยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ 4% ต่องบประมาณรวม และมีอันดับรั้งท้ายในกลุ่มประเทศ ASEAN
ที่มา	Travel & Tourism Development Index 2024
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	สิงคโปร์ (10.4%) อินโดนีเซีย (9.5%)

T5 ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ลดลง

ประเด็น	รายละเอียด																		
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	<p><b>เงินงบประมาณรายจ่ายประจำปีจากรัฐบาล (ล้านบาท)</b></p> <table border="1"> <caption>เงินงบประมาณรายจ่ายประจำปีจากรัฐบาล (ล้านบาท)</caption> <thead> <tr> <th>ปีงบประมาณ</th> <th>เงินงบประมาณรายจ่าย (ล้านบาท)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2559</td> <td>6,067</td> </tr> <tr> <td>2560</td> <td>6,689</td> </tr> <tr> <td>2561</td> <td>6,541</td> </tr> <tr> <td>2562</td> <td>6,894</td> </tr> <tr> <td>2563</td> <td>5,122</td> </tr> <tr> <td>2564</td> <td>4,237</td> </tr> <tr> <td>2565</td> <td>3,434</td> </tr> <tr> <td>2566</td> <td>5,039</td> </tr> </tbody> </table> <p>เงินงบประมาณรายจ่ายประจำปีจากรัฐบาลที่ ททท. ได้รับ ตั้งแต่ 2559 -2566 มีทิศทางลดลง</p>	ปีงบประมาณ	เงินงบประมาณรายจ่าย (ล้านบาท)	2559	6,067	2560	6,689	2561	6,541	2562	6,894	2563	5,122	2564	4,237	2565	3,434	2566	5,039
ปีงบประมาณ	เงินงบประมาณรายจ่าย (ล้านบาท)																		
2559	6,067																		
2560	6,689																		
2561	6,541																		
2562	6,894																		
2563	5,122																		
2564	4,237																		
2565	3,434																		
2566	5,039																		
ที่มา	สำนักงบประมาณ																		
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ																			

T6 ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว

ประเด็น	รายละเอียด
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	ระหว่างปี 2560-2562 รายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองหลักของประเทศไทยคิดเป็น 90% ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด หรือมากกว่า 2 ล้านล้านบาท ในปี 2564 รายได้จากเมืองหลักลดลงเหลือ 73% หรือ 2 แสนล้านบาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่นเพื่อลดความเสี่ยงจากการระบาดของโควิด-19 ในปี 2565 สัดส่วนรายได้จากเมืองหลักเพิ่มขึ้นเป็น 76% หรือมากกว่า 6 แสนล้านบาท แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวในเมืองหลัก
ที่มา	สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2564 - 2566 (มี.ค. 2566)
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ	

T7 แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแข่งขันส่วนตลาด ของประเทศไทยในอนาคต

ประเด็น	รายละเอียด												
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบคำอธิบาย (Fact-Based Data)	<p><b>World's Leading Emerging Tourism Destination 2020 - 2023</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Colombo, Sri Lanka</td> <td>Lyon, France</td> <td>Batumi, Georgia</td> <td>Braga, Portugal</td> </tr> <tr> <td>Batumi, Georgia</td> <td>Batumi, Georgia Colombo, Sri Lanka Derry, Northern Ireland Mazatlán, Mexico Montevideo, Uruguay Santiago de Cali, Colombia</td> <td>Derry, Northern Ireland Lyon, France Mazatlán, Mexico Colombia Medellin Santiago de Cali</td> <td>Batumi, Georgia Ha Giang, Vietnam Hobart, Australia Huesca La Magia, Spain Medellin, Colombia Melaka, Malaysia Okinawa, Japan Valladolid, Mexico</td> </tr> </tbody> </table> <p>แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destinations) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่มองหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ยังคงความเป็นอยู่เดิม เช่น วัฒนธรรมนิยมและประเพณี ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยอาจเผชิญความท้าทายในการรักษาส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น เมือง Braga ในโปรตุเกสที่ได้รับรางวัล World's Leading Emerging Tourism Destination 2023 จาก World Travel Awards และเมืองต่าง ๆ เช่น บาตูมิของจอร์เจีย, โคลัมโบของศรีลังกา, เวียงจันทน์ของลาว, โอซากะและโอะกินะวะของญี่ปุ่น, และมะละกาของมาเลเซีย ที่ติดอันดับในการจัดอันดับ Emerging Tourism Destination ซึ่งอาจเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศไทยในอนาคต.</p>	2020	2021	2022	2023	Colombo, Sri Lanka	Lyon, France	Batumi, Georgia	Braga, Portugal	Batumi, Georgia	Batumi, Georgia Colombo, Sri Lanka Derry, Northern Ireland Mazatlán, Mexico Montevideo, Uruguay Santiago de Cali, Colombia	Derry, Northern Ireland Lyon, France Mazatlán, Mexico Colombia Medellin Santiago de Cali	Batumi, Georgia Ha Giang, Vietnam Hobart, Australia Huesca La Magia, Spain Medellin, Colombia Melaka, Malaysia Okinawa, Japan Valladolid, Mexico
2020	2021	2022	2023										
Colombo, Sri Lanka	Lyon, France	Batumi, Georgia	Braga, Portugal										
Batumi, Georgia	Batumi, Georgia Colombo, Sri Lanka Derry, Northern Ireland Mazatlán, Mexico Montevideo, Uruguay Santiago de Cali, Colombia	Derry, Northern Ireland Lyon, France Mazatlán, Mexico Colombia Medellin Santiago de Cali	Batumi, Georgia Ha Giang, Vietnam Hobart, Australia Huesca La Magia, Spain Medellin, Colombia Melaka, Malaysia Okinawa, Japan Valladolid, Mexico										
ที่มา	World Travel Awards: World's Leading Emerging Tourism Destination 2020 - 2023												
การวิเคราะห์ข้อมูลคู่เทียบ													

## 9.3 นิยามตัวชี้วัดแต่ละระดับ

### 9.3.1 นิยามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์

ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
1. อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงสุด	อันดับ	อันดับของประเทศไทยในด้านรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกจากการจัดอันดับของ UNWTO: United Nations World Tourism Organization (อันดับที่ 1 หมายถึงประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจาก UNWTO (United Nations World Tourism Organization)
2. อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	ร้อยละ	อัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในระยะเวลาที่กำหนด เป็นการวัดผลความสำเร็จของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชากรไทย ซึ่งเป็นตัวสะท้อนความสำเร็จของการเดินทางเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากสถิติกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
3. คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	คะแนน	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ รวม 3 ด้าน ได้แก่ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ ผลการดำเนินงานที่สำคัญ และ Core Business Enablers (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

### 9.3.2 นิยามตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Drive Demand)	1. ร้อยละความสำเร็จของโครงการขับเคลื่อนของ ททท.	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนของแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570) ที่ประสบความสำเร็จสามารถดำเนินการได้ตามตัวชี้วัด และเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนนั้นจะต้องดำเนินการตามแผนและประสบความสำเร็จไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ของโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนฯ</p> <p><b>สูตรคำนวณ:</b></p> $\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนของแผนวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จสามารถดำเนินการได้ตามตัวชี้วัด และเป้าหมายที่กำหนดไว้}}{\text{จำนวนโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนของแผนวิสาหกิจทั้งหมด}} \times 100$	ข้อมูลจากกองติดตามและประเมินผล ททท.
	2. ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)	อันดับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>อันดับของดัชนีความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย (Affinity Index) โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อินเดีย เวียดนาม เกาหลีใต้ สิงคโปร์ จีน ไต้หวันฮ่องกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย (ตามผลการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบที่สำคัญ แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</li> <li>อันดับของดัชนีชี้วัดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย (Loyalty Index) โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อินเดีย เวียดนาม เกาหลีใต้ สิงคโปร์ จีน ไต้หวันฮ่องกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย (ตามผลการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบที่สำคัญ แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</li> </ul>	ข้อมูลจากโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยกองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ททท.
	3. กระบวนการในการวัดติดตาม ตรวจสอบ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ที่ได้มาตรฐานสากล	กระบวนการ	พิจารณาจากการสร้างสรรค์กระบวนการ ที่จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดตาม ตรวจสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ตั้งแต่วันที่เข้ามาในประเทศ จนถึงวันที่กลับ และต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล (เครื่องมือในการช่วยอำนวยความสะดวกถือเป็นหนึ่งในกระบวนการ)	ข้อมูลจากกองติดตามและประเมินผล ททท.





วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล								
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)	1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (จำนวน PAX)	จำนวน PAX	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นับจำนวนจากระบบการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ต้องดำเนินการแล้วเสร็จภายในปี 2569 ซึ่งจะรวมนักท่องเที่ยวทั้งที่เดินทางมาใช้สินค้าบริการทางการท่องเที่ยวทั่วไป และผ่านการใช้สินค้าบริการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจากการนำเสนอของ ททท. (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)  <b>หมายเหตุ :</b> วัดจำนวน PAX ทั้งหมดของ ททท. ทั้งการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มกลาง-บน และกลุ่ม Niche ทั้งนี้ ต้องเป็น PAX ที่มาจากโครงการนำเสนอสินค้าบริการยั่งยืนของฝ่ายสินค้าฯ เท่านั้น	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.								
	2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและชาวไทย	คะแนน	สำรวจระดับความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตัวอย่างคำถาม เช่น “โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียงใด กรุณาให้คะแนน 1-5 โดยที่ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด” (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท. ข้อมูลจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก และ โครงการจากสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.								
	3. ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)	ระดับ	การวัดระดับความสำเร็จของการพัฒนาโมเดลแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบในภาพรวมที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน โดยขอบเขตของความสำเร็จนั้นจะประกอบขึ้นจากการดำเนินงานในแต่ละยุทธศาสตร์ภายใต้ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้แก่ 1) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากรอัตลักษณ์และความต้องการของตลาด 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน 3) การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน 4) การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยในการวัดผลความสำเร็จแต่ละระดับจะมีรายละเอียด ดังนี้	ข้อมูลของฝ่ายสินค้าฯ								
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>ระดับ</th> <th>2568</th> <th>2569</th> <th>2570</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>เทียบกับระดับ 1</td> <td>ทบทวนข้อมูล โดยนำโครงการ BCG/</td> <td>ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ</td> <td>ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ</td> </tr> </tbody> </table>	ระดับ	2568	2569	2570	เทียบกับระดับ 1	ทบทวนข้อมูล โดยนำโครงการ BCG/	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ	
ระดับ	2568	2569	2570									
เทียบกับระดับ 1	ทบทวนข้อมูล โดยนำโครงการ BCG/	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ									



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย				แหล่งที่มาของข้อมูล	
				Local X มาประกอบการ ทำแผน	บริการท่องเที่ยวตาม เกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่ม จำนวนสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ ความยั่งยืน/การ พัฒนาการอำนวยความสะดวก สะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยว ยั่งยืน) ได้สำเร็จ อย่างน้อย 1 ข้อ	บริการท่องเที่ยวตาม เกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่ม จำนวนสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ ความยั่งยืน/การ พัฒนาการอำนวยความสะดวก สะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยว ยั่งยืน) ได้สำเร็จ อย่างน้อย 1 ข้อ		
			เทียบกับระดับ 2	แผนเมืองค์ประกอบ ครบถ้วน	-	-		
			เทียบกับระดับ 3	แผนครอบคลุม องค์ประกอบสินค้าบริการ (5A) สอดคล้องกับการกิจ ของด้าน สินค้าฯ	ดำเนินการตามแผนใน พื้นที่ต้นแบบ (การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ บริการท่องเที่ยวตาม เกณฑ์ความยั่งยืน/ การเพิ่มจำนวนสินค้าและ บริการท่องเที่ยวที่ผ่าน เกณฑ์ความยั่งยืน/ การพัฒนาการอำนวยความสะดวก ความสะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยว	ดำเนินการตามแผนใน พื้นที่อื่น (การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ บริการท่องเที่ยวตาม เกณฑ์ความยั่งยืน/ การเพิ่มจำนวนสินค้าและ บริการท่องเที่ยวที่ผ่าน เกณฑ์ความยั่งยืน/ การพัฒนาการอำนวยความสะดวก ความสะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยว		



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย				แหล่งที่มาของข้อมูล
					ยั่งยืน) ได้สำเร็จ อย่างน้อย 2 ข้อ	ยั่งยืน) ได้สำเร็จ อย่างน้อย 2 ข้อ	
			เทียบกับระดับ 4	ร่างแผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)	-	-	
			เทียบกับระดับ 5	แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) สำเร็จ 1 แผน ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารองค์กร ภายในเดือนกันยายน 2568	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/ การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/ การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน) ได้สำเร็จ ทั้ง 3 ข้อ	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/ การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/ การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน) ได้สำเร็จ ทั้ง 3 ข้อ	
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม	1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers	คะแนน	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ในส่วนของ Core Business Enablers (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ประกอบด้วย การประเมินผล 8 ด้าน คือ (1) การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (CG) (2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (SP) (3) การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (RM & IC)				ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
และข้อมูล (Strive for Excellence)			(4) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM) (5) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (DT) (6) การบริหารทุนมนุษย์ (HCM) (7) การจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM & IM) (8) การตรวจสอบภายใน (IA)	
	2. ร้อยละความสำเร็จของโครงการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับองค์กรสู่การเป็นผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมและข้อมูล	ร้อยละ	สัดส่วนจำนวนโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนของแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570) ที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการนวัตกรรม เทคโนโลยี และ/หรือ การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศที่ประสบความสำเร็จสามารถดำเนินการได้ตามตัวชี้วัด และเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนนั้นจะต้องดำเนินการตามแผนและประสบความสำเร็จไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ของโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนฯ  จำนวนโครงการบริหารจัดการนวัตกรรม เทคโนโลยี การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศภายใต้โครงการขับเคลื่อนของแผนวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จสามารถดำเนินการได้ตามตัวชี้วัด และเป้าหมายที่กำหนดไว้  ร้อยละ = $\frac{\text{จำนวนโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนของแผนวิสาหกิจทั้งหมด}}{\text{จำนวนโครงการภายใต้โครงการขับเคลื่อนของแผนวิสาหกิจทั้งหมด}} \times 100$	ข้อมูลจากกองติดตามและประเมินผล ททท.
	3. อัตราผลตอบแทน HCROI	เท่า	Human Capital Return on Investment (HCROI) คือ ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินว่าการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนทางการเงินที่ได้จากการลงทุนในพนักงานกับต้นทุนในการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้  $HCROI = \frac{\text{รายได้สุทธิ}}{\text{ค่าใช้จ่ายบุคลากร}}$ รายได้สุทธิ = รายได้จากโครงการที่ ททท. ขับเคลื่อน-ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน-ค่าใช้จ่ายบุคลากร ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน = ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป+ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด+ค่าใช้จ่ายบริการสมาชิก+ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย+ค่าใช้จ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายบุคลากร = ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ของพนักงาน+ค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล



### 9.3.3 นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Drive Demand)</b>				
<b>ยุทธศาสตร์ 1.1:</b> รักษามาตรฐานลูกค้าเดิม เพิ่มเติมฐานลูกค้า ใหม่ที่มีคุณภาพ	1. จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยจาก การส่งเสริมการตลาด ของ ททท. (PAX)	PAX	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยจากการส่งเสริมการตลาดของ ททท. (PAX) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)  <b>หมายเหตุ :</b> วัดจำนวน PAX ทั้งหมดของ ททท. ทั้งการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มกลาง-บน และกลุ่ม Niche ทั้งนี้ ต้องเป็น PAX ที่มาจากโครงการนำเสนอสินค้าบริการยั่งยืนของฝ่ายสินค้าฯ เท่านั้น	ข้อมูลจากด้านตลาด ต่างประเทศ และด้าน ตลาดในประเทศ ททท.
	2. จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยจากการ ส่งเสริมการตลาดด้วย สินค้าและบริการ ท่องเที่ยวยั่งยืนของ ททท. (PAX)	PAX	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ผ่านการใช้สินค้า บริการการท่องเที่ยวยั่งยืนจากการนำเสนอของ ททท. (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)  <b>หมายเหตุ :</b> วัดจำนวน PAX ทั้งหมดของ ททท. ทั้งการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มกลาง-บน และกลุ่ม Niche ทั้งนี้ ต้องเป็น PAX ที่มาจากโครงการนำเสนอสินค้าบริการยั่งยืนของฝ่ายสินค้าฯ เท่านั้น	ข้อมูลจากด้านตลาด ต่างประเทศ และด้าน ตลาดในประเทศ ททท.
	3. จำนวนวัดกรรม การส่งเสริมการ กระจายกระแสการ เดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	นวัตกรรม	จำนวนวัดกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เกิดจากการนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาใช้งาน เพื่อเป็นตัวช่วยในการเพิ่ม อัตราการกระจายกระแสการเดินทางในประเทศไทย โดยเฉพาะเมืองรอง	ข้อมูลจากกองบริหาร ความยั่งยืน
<b>ยุทธศาสตร์ 1.2:</b> ยกระดับ การท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรม	1. ความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยวจาก การส่งเสริมการตลาด ของ ททท.	คะแนน	การประเมินระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศจากการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่ดำเนินการสำรวจ ความพึงพอใจลูกค้าตามโครงการสำรวจความพึงพอใจของด้านการตลาดในประเทศและด้านตลาดต่างประเทศ	ข้อมูลจากด้านตลาดใน ประเทศและด้านตลาด ต่างประเทศ



ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
	2. สัดส่วนจำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมภายใต้โครงการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม อาทิ การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา การท่องเที่ยวธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน เป็นต้น เทียบกับจำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดของ ททท.</p> $\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมภายใต้โครงการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด}}{\text{จำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดของ ททท.}} \times 100$ <p>คำนิยามเฉพาะ : การท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในฐานะข้อมูลภายใต้โครงการ New Thailand ซึ่งต้องเกิดจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมเชิงสถิติและวิเคราะห์ผ่านตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศและด้านตลาดต่างประเทศ
	3. รายได้จากการส่งเสริมการตลาดด้วยสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ ททท.	ร้อยละ	<p>สัดส่วนรายได้จากการส่งเสริมการตลาดด้วยสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ ททท. โดยคิดจากรายได้ที่พันธมิตรของ ททท. อาทิ ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น นำสินค้า/บริการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมาเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่ง ททท. เป็นผู้รวบรวมสินค้า/บริการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่อยู่ในรายการสินค้าที่ยั่งยืนของ ททท. มาจัดเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปเสนอขายได้ต่อไป</p> $\text{ร้อยละ} = \frac{\text{รายได้ของพันธมิตร ททท. ที่ขายสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน}}{\text{รายได้ของพันธมิตร ททท. ที่ขายสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวในโครงการทั้งหมดของททท.}} \times 100$	ข้อมูลจากด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์ 1.3: สร้างจุดยืนและเน้นย้ำ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งสู่ความยั่งยืน	1. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืนในมุมมองของนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	<p>อัตราการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของชุมชนที่เป็นเจ้าของและสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p><b>คำจำกัดความกลุ่มคุณภาพ :</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้สูง (รายได้ USD 60,000/คน/ปี)</li> <li>2. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market/Segmentation)</li> </ol> <p>รวมถึงกลุ่มคุณภาพอื่นๆ ที่ ททท. อาจกำหนดเพิ่มเติม เช่น นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามงานวิจัย/ผลสำรวจที่น่าเชื่อถือในระดับประเทศหรือระดับโลก เช่น กลุ่ม Responsible Tourism จากผลสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กวาง.</p>	ข้อมูลจากโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยกองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ททท.



ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
	2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. (PAX)	จำนวน PAX	จำนวนนักท่องเที่ยว (PAX) เฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเก็บผลจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่มีการนำเสนอสินค้าบริการการท่องเที่ยวยั่งยืน (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศและด้านตลาดในประเทศ ททท.
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)</b>				
<b>ยุทธศาสตร์ 2.1: ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน</b>	1. จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายในฐานข้อมูลสินค้าของ ททท.	จำนวน	จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายที่ ททท. ได้ดำเนินการรวบรวมจากอุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบที่ ททท. พัฒนาขึ้น โดยมีเงื่อนไขว่า สินค้าท่องเที่ยวที่จะมาใช้บนบลงในตัวชี้วัดจะต้องเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานความยั่งยืน หรือมีมิติสะท้อนเรื่องความยั่งยืนภายใต้หลักเกณฑ์ความยั่งยืนทั้งในระดับไทย หรือระดับสากล นอกจากนี้ ยังต้องเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดเป้าหมาย มีศักยภาพที่ให้ฝ่ายการตลาดนำไปเสนอขายต่อในอนาคต โดยหากสินค้าที่เพิ่มเข้าไปไม่ตอบโจทย์ตามความเห็นของตลาด ฝ่ายสินค้าจะต้องดำเนินการปิด GAP ในตัวสินค้าต่อไปหรือว่าพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาเพื่อให้ปิด GAP และให้ฝ่ายการตลาดนำไปขายต่อไปได้  โดย ททท. จะต้องกำหนดเป้าหมายการเพิ่มจำนวนสินค้า/บริการ ในแต่ละปีที่ชัดเจน ทั้งในเชิงจำนวนสินค้า/ประเภทสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ผู้ประกอบการ ฯลฯ)/ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (สินค้าเพื่อกลุ่ม Silver Age, Young Gen, ฯลฯ)/ แบ่งตามภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ)	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
	2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์และความต้องการของตลาด	คะแนน	เป็นการชี้วัดระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการสัมผัสประสบการณ์ในรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ที่ ททท. พัฒนาขึ้น/ร่วมมือกับพันธมิตรพัฒนาขึ้น/สร้างสรรค์สินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่นอกเหนือจากสินค้าพร้อมขายในฐานข้อมูลสินค้าของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) (วัดจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม Product Testing ของด้านสินค้าฯ)  โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม



ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล		
	3. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	คะแนน	เป็นการชี้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการสัมผัสประสบการณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ ททท. พัฒนาขึ้น/ร่วมมือกับพันธมิตรพัฒนาด้วยกัน โดยนำจากสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายในฐานะข้อมูลสินค้าของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)  โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม		
ยุทธศาสตร์ 2.2: ยกระดับคุณภาพสินค้าบริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน	1. ร้อยละความสำเร็จในการยกระดับเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด เพื่อสอดคล้องกับข้อบังคับ/มาตรฐานสากล	ร้อยละ	เป็นการชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืนที่มีมาตรฐานที่ครอบคลุมทั้งระดับไทยและระดับสากล โดยที่ ททท. จะต้องมีการวางแผนกิจกรรมที่จะดำเนินการเพื่อพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าว โดยเป็นการผนวกเกณฑ์ TTA , STG หรือเกณฑ์ความยั่งยืนอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสอดคล้องกับข้อบังคับ/มาตรฐานสากล ตัวอย่างร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงาน สามารถเป็นได้ ดังนี้			





ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล																		
	2. จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	จำนวน	เป็นการชี้วัดความสำเร็จและการถูกนำไปใช้ของเกณฑ์ที่ ททท. พัฒนาขึ้น โดย ททท. จะต้องตั้งเป้าหมายว่า หลังจากที่ได้เกณฑ์ได้รับการพัฒนาสำเร็จแล้ว จะมีเป้าหมายให้มีจำนวนสินค้าที่ได้รับเกณฑ์จำนวนเท่าไรและดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์จริง โดยกระบวนการคัดเลือกมี ดังนี้ 1. คัดความถูกต้องจากใบสมัคร 2. รอบ Pre-screen ให้หน่วยงานกรอกข้อมูลแล้วคัดตามเกณฑ์ 3. รอบกรรมการพิจารณาคัดเลือก 4. ลงพื้นที่คัดอีกครั้งเพื่อให้ได้ผู้ชนะรางวัล เช่น ปี 2566 มีผู้สมัคร 908 ราย มีผู้ผ่านการคัดเลือกรอบคณะกรรมการ 393 ราย	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.																		
ยุทธศาสตร์ 2.3: ผลักดันการพัฒนา สภาพแวดล้อมและ การอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว	1. จำนวนพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน	พื้นที่	เป็นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ต้นแบบของ ททท. เช่น การพัฒนาด้านการเข้าถึง การพัฒนาด้านการจอง หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย ททท. จะต้องมีการวางแผนกิจกรรม คัดเลือกพื้นที่ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 2.1 นอกจากนี้ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวยังต้องสามารถนำไปขยายผลในพื้นที่อื่นๆ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมต่อไปด้วย ในระยะยาว ททท. มีแผนที่จะขยายผลในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.																		
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>2568</th> <th>2569</th> <th>2570</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อประกอบการวิเคราะห์แผน</td> <td>มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่ต้นแบบ</td> <td>มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่อื่น</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>ขั้นตอนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก</td> <td>บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ</td> <td>บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ที่มีองค์ประกอบการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง</td> <td>ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ</td> <td>ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น</td> </tr> </tbody> </table>		2568	2569	2570	ทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อประกอบการวิเคราะห์แผน	มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่ต้นแบบ	มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่อื่น	-	-	-	ขั้นตอนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ	บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น	-	-	-	แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ที่มีองค์ประกอบการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ	ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น
			2568		2569	2570																
			ทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อประกอบการวิเคราะห์แผน		มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่ต้นแบบ	มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่อื่น																
			-		-	-																
			ขั้นตอนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก		บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ	บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น																
			-		-	-																
แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ที่มีองค์ประกอบการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ	ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น																				
ทั้งนี้ เกณฑ์การวัดความสำเร็จของกิจกรรมดังกล่าว จะต้องในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน อย่างน้อยปีละ 1 พื้นที่																						



ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
	2. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน	คะแนน	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อโครงการพัฒนาการอำนวยความสะดวกของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Strive for Excellence)</b>				
<b>ยุทธศาสตร์ 3.1: พัฒนาทักษะบุคลากร ด้านการวิเคราะห์และ ใช้ประโยชน์จาก ข้อมูล</b>	1. คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency)	คะแนน	เป็นการวัดผลแยกแต่ละรายการ ซึ่งประกอบไปด้วย คะแนนประเมิน Strategic-Driven Competency คะแนนประเมิน Managerial Competency และคะแนนประเมิน Core Competency ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยการวัดผลควรมีการทำการทดสอบของแต่ละรายการที่มีการกำหนดด้านที่องค์กรต้องมีสมรรถนะในอนาคตเพื่อตอบสนองและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ ททท. และทิศทางอุตสาหกรรมในอนาคต และนำคะแนนผลทดสอบของ Competency ทั้งสามรายการข้างต้น มากำหนดน้ำหนักความสำคัญเพื่อเฉลี่ยให้ได้คะแนนรวมของบุคลากรในองค์กรภาพรวม	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
	2. คะแนน Employee Net Promoter Score	ร้อยละ	ส่วนต่างระหว่างร้อยละของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter กับร้อยละของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ</b> $\left[ \frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter} \times 100}{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่ได้สำรวจ}} \right] - \left[ \frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor} \times 100}{\text{พนักงานและลูกจ้าง ททท. ทั้งหมดที่ได้สำรวจ}} \right]$ <b>คำจำกัดความ :</b> - Promoter หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 9-10 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 - Detractor หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 0-6 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
	3. คะแนน Digital Literacy	ร้อยละ	คะแนนประเมิน 5 ระดับความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล (Digital Literacy Level) โดยเริ่มตั้งแต่ระดับ 1-5 ได้แก่ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ทั้งนี้ ประเมินผลทุก 2 ปี (ปีเว้นปี) โดย ระดับ 1 เริ่มต้น (Limited): ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 ระดับ 2 เริ่มแรก (Early): ร้อยละ 60.01-70.00 ระดับ 3 กำลังพัฒนา (Developing): ร้อยละ 70.01-80.00	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.



ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
			ระดับ 4 คล่องแคล่ว (Fully Developed): ร้อยละ 80.01-90.00 ระดับ 5 เชี่ยวชาญ (Expert): ร้อยละ 90.01 ขึ้นไป หมายเหตุ: อ้างอิงวิธีการวัดจากโครงการประเมินระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของบุคลากร ททท. ปี 2565	
<b>ยุทธศาสตร์ 3.2:</b> <b>ผลักดันการสร้าง</b> <b>นวัตกรรมและ</b> <b>ปรับปรุงการทำงาน</b> <b>ด้วยนวัตกรรมและ</b> <b>เทคโนโลยี</b>	1. จำนวนนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน/สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ททท.	กระบวนการ	จำนวนนวัตกรรมที่เกิดจากการนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างความยั่งยืนของความสามารถในการทำกำไรให้กับองค์กรของธุรกิจหลัก รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ/หรือเป็นโอกาสทางการตลาด	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศและกองบริหารความยั่งยืน
	2. ความพึงพอใจต่อกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุง ด้วยนวัตกรรม/เทคโนโลยี	คะแนน	สำรวจระดับความพึงพอใจโดยรวมของบุคลากรในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานในกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงให้ ด้วยนวัตกรรม/เทคโนโลยี โดยคำนึงถึงความพึงพอใจทางด้านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการใช้ นวัตกรรม/เทคโนโลยี การลดขั้นตอนในกระบวนการ และการส่งต่อ Workflow ให้กับหน่วยงานในแต่ละขั้นตอน เป็นต้น	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
	3. คะแนน Digital Maturity Level ใน มิติ B: Digital Operation, D: Digital Technology และ E: Digital Culture	ระดับ	คะแนน Digital Maturity Level หมายถึงระดับความพร้อมหรือความสามารถขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ปรับปรุงกระบวนการ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยจะมีการวัดในมิติต่าง ๆ ดังนี้  1) มิติ A: Digital Tourism 2) มิติ B: Digital Operation 3) มิติ C: Data Driven 4) มิติ D: Digital Technology 5) มิติ E: Digital Culture  โดยแบ่งระดับความพร้อมด้านดิจิทัล ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้  ● ระดับ 1 เริ่มต้น (Initial) ร้อยละ 20.00-36.00 ● ระดับ 2 เริ่มแรก (Early) ร้อยละ 36.01-52.00 ● ระดับ 3 กำลังพัฒนา (Developing) ร้อยละ 52.01-68.00 ● ระดับ 4 พัฒนาเต็มที่ (Fully Developed) ร้อยละ 68.01-84.00 ● ระดับ 5 สมบูรณ์ (Mature) ร้อยละ 84.01 ขึ้นไป	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.



ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 3.3: พัฒนาการจัดการและ บูรณาการข้อมูล	1. ความสำเร็จของการพัฒนาระบบและการจัดการข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ททท.	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมตามที่ระบุในโครงการ ประกอบไปด้วยโครงการ ดังนี้:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล บริหารจัดการและขยายฐานข้อมูลลูกค้า</li> <li>พัฒนาการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว</li> <li>บริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์</li> </ol> <p>โดยวัดจากกิจกรรมในแต่ละโครงการภายใต้กลยุทธ์บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ ที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับกิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <p><b>หมายเหตุ :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
	2. จำนวนข้อมูลลูกค้าที่สามารถเก็บได้ตามมาตรฐานข้อมูลที่กำหนด	จำนวน	<p>จำนวนข้อมูลที่จัดเก็บอยู่ในศูนย์รวมเดียวกันและเป็นไปตามมาตรฐานที่ตกลงร่วมกันของทุกหน่วยงานตามการดำเนินงานของโครงการพัฒนามาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการต่อยอดเชิงกลยุทธ์</p> <p><b>หมายเหตุ:</b></p> <p>จำนวนข้อมูลลูกค้าที่นำมาคำนวณจะต้องเป็นข้อมูลที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Values)</p>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
	3. คะแนน Digital Maturity Level ในมิติ C: Data Driven	ระดับ	<p>คะแนน Digital Maturity Level หมายถึงระดับความพร้อมหรือความสามารถขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ปรับปรุงกระบวนการ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยจะมีการวัดในมิติต่าง ๆ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มิติ A: Digital Tourism</li> <li>มิติ B: Digital Operation</li> <li>มิติ C: Data Driven</li> <li>มิติ D: Digital Technology</li> <li>มิติ E: Digital Culture</li> </ol> <p>โดยแบ่งระดับความพร้อมด้านดิจิทัล ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับ 1 เริ่มต้น (Initial) ร้อยละ 20.00-36.00</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.



ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล																				
			<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับ 2 เริ่มแรก (Early) ร้อยละ 36.01-52.00</li> <li>ระดับ 3 กำลังพัฒนา (Developing) ร้อยละ 52.01-68.00</li> <li>ระดับ 4 พัฒนาเต็มที่ (Fully Developed) ร้อยละ 68.01-84.00</li> <li>ระดับ 5 สมบูรณ์ (Mature) ร้อยละ 84.01 ขึ้นไป</li> </ul>																					
ยุทธศาสตร์ 3.4: พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1. ระดับความสำเร็จของการเชื่อมโยงแผน ททท. ที่สำคัญ	ระดับ	<p>ส่งเสริมการบูรณาการการเชื่อมโยงปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญจากแผนวิสาหกิจ ททท. เช่น ข้อมูลนำเข้า SWOT SA SC CC ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด ไปยังแผนแม่บทและแผนในระดับต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการที่สำคัญ โดยเฉพาะกระบวนการนำองค์กรให้เป็นไปตามเกณฑ์ Core Business Enablers ได้</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ระดับ</th> <th>2568 (เชื่อมอย่างน้อย 2 แผน)</th> <th>2569 (เชื่อมอย่างน้อย 4 แผน)</th> <th>2570 (เชื่อมครบ 8 แผน)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>เทียบกับระดับ 1</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 2</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 3</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 4</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ</td> </tr> </tbody> </table>	ระดับ	2568 (เชื่อมอย่างน้อย 2 แผน)	2569 (เชื่อมอย่างน้อย 4 แผน)	2570 (เชื่อมครบ 8 แผน)	เทียบกับระดับ 1	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	เทียบกับระดับ 2	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	เทียบกับระดับ 3	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	เทียบกับระดับ 4	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
ระดับ	2568 (เชื่อมอย่างน้อย 2 แผน)	2569 (เชื่อมอย่างน้อย 4 แผน)	2570 (เชื่อมครบ 8 แผน)																					
เทียบกับระดับ 1	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ																					
เทียบกับระดับ 2	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ																					
เทียบกับระดับ 3	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ																					
เทียบกับระดับ 4	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยง องค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ																					



ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย				แหล่งที่มาของข้อมูล
			เทียบกับระดับ 5	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ	
			<p>หมายเหตุ : แผนแม่บท 8 แผน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แผน CG</li> <li>2. แผนดิจิทัล</li> <li>3. แผน HR</li> <li>4. แผนลูกค้า</li> <li>5. แผนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> <li>6. แผน KM</li> <li>7. แผน Innovation</li> <li>8. แผน CSR</li> </ol>				
	2. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency	ร้อยละ	<p>ความคืบหน้าในการดำเนินงานที่ ททท. สามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเกณฑ์ที่ สคร. กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>หมายเหตุ: ความสำเร็จของตัวชี้วัดยึดตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจประเมิน</p>				ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
	3. อัตราการยอมรับ ททท. ในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	คะแนน	<p>คะแนนเฉลี่ยรวมจากการสอบถามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ในการประเมินการยอมรับด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p>				ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ



### 9.3.4 นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการขับเคลื่อนภายใต้แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566–2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569–2570)

#### New Thailand 1: โครงการส่งเสริมและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ด้วยข้อมูลเชิงพฤติกรรม

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล												
กลยุทธ์ 1.1.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจความร่วมมือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ ด้วยนวัตกรรม กลยุทธ์ 1.1.3 มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก (Tourist Behavior) กลยุทธ์ 1.2.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน																
1	ร้อยละความสำเร็จของการกำหนดค่านิยามกลุ่มนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการศึกษาและวิเคราะห์การจัดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว (Segmentation) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดนิยามของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้ชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยดำเนินการให้ผลการศึกษาและวิเคราะห์การจัดกลุ่มการตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนค่านิยามของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ทั้งนี้ ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติ และ/หรือระดับนานาชาติ <b>สูตรคำนวณ:</b> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th>แหล่งเผยแพร่ผลงาน</th> <th>ระดับคะแนน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TCI 2</td> <td>ระดับ 1</td> </tr> <tr> <td>TCI 1</td> <td>ระดับ 2</td> </tr> <tr> <td>SCOPUS/Q3</td> <td>ระดับ 3</td> </tr> <tr> <td>SCOPUS/Q2</td> <td>ระดับ 4</td> </tr> <tr> <td>SCOPUS/Q1</td> <td>ระดับ 5</td> </tr> </tbody> </table> $\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผลงานตีพิมพ์} \times \text{ระดับคะแนน}}{\text{จำนวนผลงานตีพิมพ์} \times 5}$	แหล่งเผยแพร่ผลงาน	ระดับคะแนน	TCI 2	ระดับ 1	TCI 1	ระดับ 2	SCOPUS/Q3	ระดับ 3	SCOPUS/Q2	ระดับ 4	SCOPUS/Q1	ระดับ 5	ข้อมูลจาก ผฟพ. และ ผผ.
แหล่งเผยแพร่ผลงาน	ระดับคะแนน															
TCI 2	ระดับ 1															
TCI 1	ระดับ 2															
SCOPUS/Q3	ระดับ 3															
SCOPUS/Q2	ระดับ 4															
SCOPUS/Q1	ระดับ 5															
2	ร้อยละความสำเร็จในการกำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการศึกษาและกำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สามารถบ่งบอกคุณลักษณะสำคัญของการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ อาทิ เกณฑ์รายได้ เกณฑ์มีสำเนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เป็นต้น โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติและตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดเกณฑ์และการวิเคราะห์ <b>สูตรคำนวณ:</b>	ข้อมูลจาก ผฟพ. และ ผผ.												



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล												
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>เกณฑ์การวัด</th> <th>ระดับคะแนน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ตัวชี้วัดไม่มีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์</td> <td>ระดับ 1</td> </tr> <tr> <td>ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์</td> <td>ระดับ 2</td> </tr> <tr> <td>ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์ และมีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา</td> <td>ระดับ 3</td> </tr> <tr> <td>ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์ มีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ แต่ยังไม่ใช่ Time Series</td> <td>ระดับ 4</td> </tr> <tr> <td>ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์ มีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ Time Series</td> <td>ระดับ 5</td> </tr> </tbody> </table> $\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนตัวชี้วัด} \times \text{ระดับคะแนน}}{\text{จำนวนตัวชี้วัด} \times 5}$	เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน	ตัวชี้วัดไม่มีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์	ระดับ 1	ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์	ระดับ 2	ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์ และมีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	ระดับ 3	ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์ มีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ แต่ยังไม่ใช่ Time Series	ระดับ 4	ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์ มีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ Time Series	ระดับ 5	
เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน															
ตัวชี้วัดไม่มีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์	ระดับ 1															
ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์	ระดับ 2															
ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์ และมีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	ระดับ 3															
ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์ มีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ แต่ยังไม่ใช่ Time Series	ระดับ 4															
ตัวชี้วัดมีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์ มีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ Time Series	ระดับ 5															
3	ร้อยละความสำเร็จของการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น</p> <p><b>สูตรคำนวณ:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>เกณฑ์การวัด</th> <th>ระดับคะแนน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>มีการสำรวจข้อมูลเชิงพฤติกรรมด้วยฐานข้อมูลของ ททท.</td> <td>ระดับ 1</td> </tr> <tr> <td>มีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมด้วยฐานข้อมูลของ ททท.</td> <td>ระดับ 2</td> </tr> <tr> <td>บรรลุผลในระดับ 2 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 กลุ่ม</td> <td>ระดับ 3</td> </tr> <tr> <td>บรรลุผลในระดับ 3 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างน้อย 2 กลุ่ม</td> <td>ระดับ 4</td> </tr> <tr> <td>บรรลุผลในระดับ 4 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างน้อย 3 กลุ่ม</td> <td>ระดับ 5</td> </tr> </tbody> </table> $\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผลการวิเคราะห์และพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว} \times \text{ระดับคะแนน}}{\text{จำนวนผลการวิเคราะห์และพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว} \times 5}$	เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน	มีการสำรวจข้อมูลเชิงพฤติกรรมด้วยฐานข้อมูลของ ททท.	ระดับ 1	มีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมด้วยฐานข้อมูลของ ททท.	ระดับ 2	บรรลุผลในระดับ 2 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 กลุ่ม	ระดับ 3	บรรลุผลในระดับ 3 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างน้อย 2 กลุ่ม	ระดับ 4	บรรลุผลในระดับ 4 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างน้อย 3 กลุ่ม	ระดับ 5	ข้อมูลจาก ผวพ.
เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน															
มีการสำรวจข้อมูลเชิงพฤติกรรมด้วยฐานข้อมูลของ ททท.	ระดับ 1															
มีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมด้วยฐานข้อมูลของ ททท.	ระดับ 2															
บรรลุผลในระดับ 2 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 กลุ่ม	ระดับ 3															
บรรลุผลในระดับ 3 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างน้อย 2 กลุ่ม	ระดับ 4															
บรรลุผลในระดับ 4 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างน้อย 3 กลุ่ม	ระดับ 5															





ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
4	ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของโครงการจัดทำฐานข้อมูลเชิงลึก (พฤติกรรม) ของนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม	ข้อมูลจาก ฝวพ. และ ฝวผ
5	ร้อยละความสำเร็จของการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนฐานข้อมูล	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของโครงการประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	ข้อมูลจาก ฝวพ.

## New Thailand 2: โครงการส่งเสริมและยกระดับตลอดห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

### 2.1 โครงการยกระดับเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<p>กลยุทธ์ 1.1.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจความร่วมมือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ ด้วยนวัตกรรม</p> <p>กลยุทธ์ 2.1.1 พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด</p> <p>กลยุทธ์ 2.2.1 พัฒนามาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืน เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ</p>				
1	ร้อยละความสำเร็จการพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท.	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ซึ่งเป็นการรวบรวมเกณฑ์ (STGs, STAR & CF Hotel) เข้าด้วยกัน และยกระดับเกณฑ์ดังกล่าวให้สอดคล้องกับข้อบังคับ/มาตรฐานสากล อาทิ กฎหมายด้านความยั่งยืนของสหภาพยุโรป (Sustainability Due Diligence Directives) และ GSTTC  สูตรคำนวณ:  $\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนเกณฑ์มาตรฐานที่จะได้รับมาตรฐานระดับชาติ/สากล}}{\text{จำนวนเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดตามแผนวิสาหกิจของ ททท.}}$	ข้อมูลจาก ฝสค. สผก.
2	ร้อยละความสำเร็จการพัฒนานวัตกรรมหรือระบบช่วยอำนวยความสะดวกในการคัดเลือกสินค้าและบริการ หรือผู้ประกอบการ	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการคัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการ ที่เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด (Thailand Tourism Awards) โดยมีนวัตกรรมหรือระบบอำนวยความสะดวกในการคัดเลือกสินค้าและบริการ หรือผู้ประกอบการ ที่พร้อมเสนอขายในแต่ละสาขารางวัล อาทิ แพลตฟอร์มสำหรับลงทะเบียนเพื่อสมัครเข้าร่วมโครงการฯ ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้  สูตรคำนวณ:  $\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนนวัตกรรมที่ได้รับการต่อยอดร่วมกับผู้ประกอบการหรือพันธมิตรผ่านโครงการ Open Innovation}}{\text{จำนวนนวัตกรรมที่ได้รับคัดเลือกจากโครงการ Innovation Clinique}}$	ข้อมูลจาก ฝสค. สผก. ฝกจ. และ ฝลท.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
3	จำนวนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการคัดเลือกเกณฑ์มาตรฐานด้านความยั่งยืนของ ททท.	จำนวน	เป็นการชี้วัดจำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายที่ ททท. ได้ดำเนินการรวบรวมจากอุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบที่ ททท. พัฒนาขึ้น โดยมีเงื่อนไขว่า สินค้าท่องเที่ยวที่จะมาใช้นับลงในตัวชี้วัดจะต้องเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่ผ่านการคัดเลือกเกณฑ์มาตรฐานด้านความยั่งยืนของ ททท. หรือมีมติสะท้อนเรื่องความยั่งยืนภายใต้หลักเกณฑ์ความยั่งยืนทั้งในระดับไทย หรือระดับสากล นอกจากนี้ ยังต้องเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดเป้าหมาย มีศักยภาพที่ให้ฝ่ายการตลาดนำไปเสนอขายต่อในอนาคต โดยหากสินค้าที่เพิ่มเข้าไปไม่ตอบโจทย์ตามความเห็นของตลาด ฝ่ายสินค้าจะต้องดำเนินการปิด GAP ในตัวสินค้าต่อไป หรือว่าพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาเพื่อให้ปิด GAP และให้ฝ่ายการตลาดนำไปขายต่อไป  โดย ททท. จะต้องกำหนดเป้าหมายการเพิ่มจำนวนสินค้า/บริการ ในแต่ละปีที่ชัดเจน ทั้งในเชิงจำนวนสินค้า/ประเภทสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ผู้ประกอบการ ฯลฯ)/ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (สินค้าเพื่อกลุ่ม Silver Age, Young Gen, ฯลฯ)/แบ่งตามภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ)	ข้อมูลจาก ฝสค. ฝสท.

## 2.2 โครงการนำเสนอ/เสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<p>กลยุทธ์ 2.1.1 พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด</p> <p>กลยุทธ์ 2.1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว</p> <p>กลยุทธ์ 2.2.1 เสริมสร้างศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน</p> <p>กลยุทธ์ 2.3.1 ส่งเสริมการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</p>				
1	จำนวนสินค้าและบริการที่ผลักดันเข้าสู่การนำเสนอขาย	จำนวน	จำนวนสินค้าและบริการในฐานะข้อมูลที่ถูกประชาสัมพันธ์ โฆษณา และจัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. (Thailand Tourism Awards) ตลอด Tourist Journey เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะก้าวเข้าสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ด้านตลาดต่างประเทศ ด้านสื่อสารการตลาด และ กสท.
2	จำนวนพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอด Tourist Journey	พื้นที่	จำนวนพื้นที่ที่มีการสร้าง Prototype เส้นทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ตลอด Tourist Journey รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้า/บริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า/บริการท่องเที่ยว	ข้อมูลจาก ฝสค.
3	จำนวนสินค้าบริการที่ ททท. ผลักดันผู้ประกอบการให้เข้าสู่การประเมินเกณฑ์ความยั่งยืน	จำนวน	จำนวนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ ททท. ผลักดันผู้ประกอบการให้เข้าสู่การประเมินเกณฑ์ความยั่งยืนเพื่อเข้ารับการคัดกรองตามเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. และเป็นต้นได้ขั้นแรกในการเข้าสู่ข้อบังคับ/ข้อกำหนด/มาตรฐานความยั่งยืนระดับสากลต่อไป อาทิ GSTC, Green Destination 100, Green Hotel+, Earthcheck, TourismCare	ข้อมูลจาก ฝสค. และ สรท.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
4	จำนวนวัดกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ร่วมกับพันธมิตร	ชิ้นงาน	จำนวนวัดกรรมที่ช่วยผลักดันการพัฒนานวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวตาม Tourist Journey ไม่ว่าจะเป็น Before the Trip หรือ During the Trip และร่วมมือกับพันธมิตร อาทิ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว/บริการท่องเที่ยว/ข้อมูลท่องเที่ยว รวมถึงผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและทิศทางการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ อาทิ การให้คำแนะนำการลงทุนสถานประกอบการด้าน Wellness Tourism หรือจำนวนวัดกรรมที่ผ่านการคัดเลือกจากผ่านโครงการ Open Innovation ร่วมกับผู้ประกอบการ/พันธมิตร	ข้อมูลจาก ฝสค. ฝสท. และ สผก.

**New Tourism Technology: โครงการจัดทำ/บูรณาการฐานข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะและความสนใจพิเศษ (Niche Markets and Special Interest) รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Demand Side) เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม**

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล												
<b>กลยุทธ์ 2.1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว</b>																
1	ร้อยละความสำเร็จของการระบุความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้วยแนวคิด JTBD	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยแนวคิด Job-To-Be-Done (JTBD) (Clayton Christensen, Harvard Business School) และกำหนดประเภทตาม Functional Job, Social Job และ Emotional Job <b>สูตรคำนวณ:</b> $\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่กำหนดความต้องการและความคาดหวัง ด้วย แนวคิด Job - To - Be - Done (JTBD)}}{\text{จำนวนโครงการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ}}$	ข้อมูลจาก ฝพพ. และ ฝพผ												
2	ร้อยละความสำเร็จของการระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ <b>สูตรคำนวณ:</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>เกณฑ์การวัด</th> <th>ระดับคะแนน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไม่มีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์</td> <td>ระดับ 1</td> </tr> <tr> <td>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง มีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์</td> <td>ระดับ 2</td> </tr> <tr> <td>ดำเนินการในระดับ 2 ครบถ้วน และมีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา</td> <td>ระดับ 3</td> </tr> <tr> <td>ดำเนินการในระดับ 3 ครบถ้วน และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ แต่ยังไม่ใช้ Time Series</td> <td>ระดับ 4</td> </tr> <tr> <td>ดำเนินการในระดับ 4 ครบถ้วน และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ Time Series</td> <td>ระดับ 5</td> </tr> </tbody> </table>	เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไม่มีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์	ระดับ 1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง มีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์	ระดับ 2	ดำเนินการในระดับ 2 ครบถ้วน และมีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	ระดับ 3	ดำเนินการในระดับ 3 ครบถ้วน และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ แต่ยังไม่ใช้ Time Series	ระดับ 4	ดำเนินการในระดับ 4 ครบถ้วน และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ Time Series	ระดับ 5	ข้อมูลจาก ฝพพ. และ ฝพผ
เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน															
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไม่มีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์	ระดับ 1															
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง มีข้อมูล/หลักฐานเชิงประจักษ์	ระดับ 2															
ดำเนินการในระดับ 2 ครบถ้วน และมีข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	ระดับ 3															
ดำเนินการในระดับ 3 ครบถ้วน และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ แต่ยังไม่ใช้ Time Series	ระดับ 4															
ดำเนินการในระดับ 4 ครบถ้วน และมีตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ Time Series	ระดับ 5															



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
			$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนปัจจัย} \times \text{ระดับคะแนน}}{\text{จำนวนปัจจัย} \times 5}$	
3	ความสำเร็จของการจัดเก็บข้อมูลความต้องการและความคาดหวังในระบบฐานข้อมูล	จำนวน	โครงการ รวบรวมความต้องการ และความคาดหวัง เพื่อการวิเคราะห์และจัดประเภทข้อมูล เพื่อการจัดเก็บในระบบฐานข้อมูล ททท. โดยมีเป้าหมายในการนำข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์และจัดทำแผนการตลาดเชิงลึก	ข้อมูลจาก ผวพ. และ ผสท.
4	ความสำเร็จในการรวบรวมและจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามประเภทการท่องเที่ยวในฐานข้อมูล	จำนวน	โครงการ รวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการทั่วประเทศ พร้อมทั้งจัดกลุ่มข้อมูลตามประเภทการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค และนำมาจัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และเสนอขายได้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ข้อมูลจาก ผสค. ผสท. และ ผวพ
5	จำนวนนวัตกรรมการท่องเที่ยว สำหรับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของ ททท.	ชิ้นงาน	จำนวนนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาเพื่อจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว พร้อมจัดทำแพลตฟอร์มเชื่อมโยงฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาทิ Contactless Travel Card หรือเป็นจำนวนนวัตกรรมที่ผ่านการคัดเลือกจากโครงการ Innovation Clinique หรือโครงการ Open Innovation	ข้อมูลจาก ผสค. ผสท. ผวพ และ สผก.
6	ความสำเร็จของการพัฒนาระบบติดตามพฤติกรรม	จำนวน	โครงการการพัฒนาระบบติดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย	ข้อมูลจาก ผสค. ผสท. และ ผวพ
7	จำนวนหน่วยงานที่จัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU)	หน่วยงาน	จำนวนหน่วยงานที่มีการประสานงานกับหน่วยงานหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	ข้อมูลจาก ผวพ



## New Turf: โครงการบูรณาการข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
กลยุทธ์ 3.2.1 พัฒนาการดำเนินงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี				
กลยุทธ์ 3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ				
1	ความสำเร็จของการกำหนดนิยามประเภทของข้อมูล และกำหนดวิธีการจัดเก็บข้อมูล	จำนวน	โครงการศึกษาและกำหนดนิยาม ประเภทของข้อมูล และกำหนดวิธีการจัดเก็บข้อมูลทั้งภายในองค์กร และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงลึกร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม พร้อมทั้งออกแบบระบบงานกระบวนการทำงาน (Work System Work Process)	ข้อมูลจาก ผวผ. ผตน. และ ผวพ.
2	ความสำเร็จของการออกแบบระบบงานกระบวนการทำงาน (Work System Work Process) ใหม่	จำนวน	โครงการออกแบบระบบงานกระบวนการทำงาน (Work System Work Process) โดยการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงลึกร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	ข้อมูลจาก ผวผ. ผตน. และ ผวพ.
3	ความสำเร็จของการยกระดับระบบสารสนเทศ	จำนวน	โครงการการยกระดับระบบสารสนเทศ ทั้งภายในองค์กร (ORGIC) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (TATIC) ให้สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมองค์กร โดยครอบคลุมตัวแบบเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดกระบวนการบูรณาการข้อมูล สร้าง Digital Workflow /Process Digitization สำหรับข้อมูลและกระบวนการภายใน รวมถึงกระบวนการความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)	ข้อมูลจาก ผวผ. ผสท. และ ผตน.
4	ความสำเร็จของการจัดทำกระบวนการติดตามและรายงานผลที่บูรณาการข้อมูลการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำ (กระบวนการจัดเก็บข้อมูล) กลางน้ำ (การวิเคราะห์) จนถึงปลายน้ำ (การติดตามและรายงานผล)	จำนวน	โครงการออกแบบและจัดทำกระบวนการติดตามและรายงานผล พร้อมทั้งบูรณาการข้อมูลการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำ (กระบวนการจัดเก็บข้อมูล) กลางน้ำ (การวิเคราะห์) จนถึงปลายน้ำ (การติดตามและรายงานผล)	ข้อมูลจาก ผตบ. และ ผตน.



## **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2250 5500 (อัตโนมัติ 120 เลขหมาย)

โทรสาร 0 2250 5511 (อัตโนมัติ 2 เลขหมาย)

[www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org), TAT Contact Center 1672

กองแผนนโยบาย ฝ่ายวางแผน; Email: [ppdiv@tat.or.th](mailto:ppdiv@tat.or.th)