

**แผนวิสาหกิจ ททท.
พ.ศ. 2566-2570
(ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570)
ฉบับสมบูรณ์ (Final Report)**

โครงการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท.
พ.ศ. 2567-2570



bridge
consulting

สารบัญ

1	ความเป็นมาและวัตถุประสงค์โครงการ	13
1.1	ความเป็นมา	13
1.2	วัตถุประสงค์โครงการ	13
1.3	แผนการและแนวทางการดำเนินงาน	14
2	ผลวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2565	14
3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร (Environmental Scanning)	25
3.1	การวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน	25
3.2	สรุปแนวโน้มระดับโลก Megatrend ที่มีผลต่อการดำเนินงานและการปรับปรุงแผนวิสาหกิจ	40
3.3	สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกและในประเทศไทย ทั้งด้าน Demand และ Supply	43
3.3.1	สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลก	45
3.3.2	สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้าน Demand	50
3.3.3	ภาพรวมสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทย	59
3.3.4	สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้าน Supply	60
3.3.5	คู่แข่ง/คู่เทียบที่สำคัญ ทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	74
3.4	การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในองค์กร ได้แก่ แผนแม่บทในการดำเนินงาน กรอบการบริหารจัดการความยั่งยืนของ ททท. ผลการดำเนินงานและผลประเมินองค์กร	92
3.4.1	กรอบการบริหารจัดการความยั่งยืนและปัจจัยความยั่งยืน	92
3.5	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมีองค์กร	97
4	การจัดเก็บความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท.	101
4.1	สรุปประเด็นเพิ่มเติมจากความต้องการความคาดหวังเดิมจากปีที่ผ่านมา	101
5	การวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ SWOT	103
5.1	ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Analysis)	103
5.1.1	มิติอุตสาหกรรม	104
5.1.2	มิติองค์กร	105
5.2	การจัดลำดับความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Prioritization)	106
5.2.1	เกณฑ์มิติอุตสาหกรรม	106
5.2.2	เกณฑ์มิติองค์กร	108
6	การวิเคราะห์และระบุความท้าทายและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และสมรรถนะหลัก (SA, SC, CC)	112
6.1	TOWS Matrix และการวิเคราะห์ความท้าทายและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA, SC)	112
6.2	สมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competency)	115
7	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Drivers)	117
8	การวิเคราะห์ความสามารถในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปดำเนินการให้สำเร็จ	121
9	การวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	122

9.1 การวิเคราะห์ Gap Analysis เพื่อจัดทำ Strategic Positioning ของ ททท.....	122
9.2 การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์กรในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รวมทั้งเป้าหมายในแต่ละระยะ	135
9.3 การวิเคราะห์ Business Model ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการแข่งขัน.....	139
9.4 การระบุ Key Strategic Opportunities และ Intelligent Risk	143
9.5 การวิเคราะห์ Scenario Planning	149
9.5.1 สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	149
9.5.2 สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ.....	152
9.5.3 สมมติฐานสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	155
9.5.4 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Best Case Scenario.....	158
9.5.5 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Base Case Scenario.....	160
9.5.6 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Worst Case Scenario.....	162
9.5.7 การเชื่อมโยงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) Business Model เป้าหมายทางการเงิน และ Intelligent Risk.....	164
9.5.8 การเชื่อมโยงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) กับ Business Model และ Scenario Planning.....	165
10 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ททท.....	166
10.1 การทบทวนวิสัยทัศน์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย	166
10.2 การทบทวนพันธกิจ	167
10.3 การทบทวนค่านิยม.....	167
10.4 การทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย.....	168
10.4.1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1	170
10.4.2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2	171
10.4.3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3	173
10.5 การทบทวนตัวชี้วัด และเป้าหมายของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	175
10.6 การทบทวนยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย	176
10.6.1 การกำหนดยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ (Strategic Formulation).....	176
10.6.2 ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์	177
10.6.3 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่าง ยั่งยืน	178
10.6.4 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	179
10.6.5 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	180
11 ความสมดุลและสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์กับองค์ประกอบที่สำคัญ	182
11.1 การจัดทำ Strategy Map และ Balanced Scorecard (BSC).....	182
11.2 ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัด Strategy Map	184

11.3	ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องในแต่ละมิติของ Balanced Scorecard (BSC).....	185
11.4	ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และองค์ประกอบที่สำคัญ	187
12	ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงตามแนวทาง COSO	190
12.1	การวิเคราะห์ Risk Appetite และ Risk Tolerance ระดับองค์กร.....	190
12.1.1	ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ เป้าหมาย Risk Appetite และ Risk Tolerance	190
12.2	การวิเคราะห์ Risk Appetite และ Risk Tolerance ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	194
12.2.1	ตัวชี้วัดระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าหมาย Risk Appetite และ Risk Tolerance	194
12.3	การวิเคราะห์ความเสี่ยงตามแผนยุทธศาสตร์.....	200
12.4	Risk Correlation Map	205
12.5	การวิเคราะห์ Portfolio View of Risk แบบแผนภูมิต้นไม้ ของ ททท.....	206
12.5.1	ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 2: สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว	206
12.5.2	ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 4: คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (คะแนน).....	208
13	การทบทวน วิเคราะห์ และออกแบบระบบงาน (Work System)	210
13.1	การวิเคราะห์และทบทวนระบบงาน (Work System).....	211
13.1.1	สรุปประเด็นการปรับเปลี่ยนที่กระทบต่อระบบงานและกระบวนการทำงาน.....	211
13.1.2	ผลการทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570.....	213
13.2	ความเชื่อมโยงพันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ ข้อกำหนด และตัวชี้วัดระบบงาน	214
13.3	ความเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กฎหมาย/ระเบียบ ข้อกำหนด และตัวชี้วัดระบบงาน	216
13.4	แผนภาพระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570.....	218
14	แผนงาน/โครงการ	219
14.1	แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	219
14.2	แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	250
14.3	แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	267
15	งบประมาณ	288
15.1	งบประมาณรวมของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2567-2570).....	288
15.2	สัดส่วนงบประมาณในปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2567-2570).....	290
15.3	คำอธิบายหมวดหมู่งบประมาณ	291
16	นิยามตัวชี้วัดและคำศัพท์	292
16.1	นิยามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์	292
16.2	นิยามตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	293
16.3	นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์.....	295
16.4	นิยามตัวชี้วัดแผนงาน/โครงการ.....	305
16.5	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	378
17	ภาคผนวก	380
17.1	กระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ	380

17.2 การรวบรวมข้อมูลที่สำคัญประกอบการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์.....	388
17.3 SWOT Evidence-based.....	412
17.3.1 จุดแข็ง มิติอุตสาหกรรม	412
17.3.2 จุดอ่อน มิติอุตสาหกรรม	415
17.3.3 โอกาส มิติอุตสาหกรรม.....	418
17.3.4 ภัยคุกคาม มิติอุตสาหกรรม.....	420
17.3.5 จุดแข็ง มิติองค์กร.....	423
17.3.6 จุดอ่อน มิติองค์กร.....	425
17.3.7 โอกาส มิติองค์กร	429
17.3.8 ภัยคุกคาม มิติองค์กร	432
17.4 ตารางข้อมูล Evidence Based ของการวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กร	433

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1: ผลประเมินองค์กร 5 ปีย้อนหลัง.....	14
ตารางที่ 2: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์.....	21
ตารางที่ 3: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2564 (SO1).....	21
ตารางที่ 4: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2564 (SO2).....	22
ตารางที่ 5: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2564 (SO3).....	22
ตารางที่ 6: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2564 (SO4).....	23
ตารางที่ 7: การประเมินตามผลบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในในปี 2564	24
ตารางที่ 8: ผลประเมินด้านค่านิยมของ ททท. ปี 2564 ในภาพรวม.....	37
ตารางที่ 9: สัดส่วนแรงงานต่างด้าวทักษะต่ำต่อแรงงานทั้งหมดในบริษัท	70
ตารางที่ 10: รายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของดัชนี TTDI	72
ตารางที่ 11: สรุปการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ การดำเนินงานที่โดดเด่น และกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง.....	84
ตารางที่ 12: สรุปการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ การดำเนินงานที่โดดเด่น และกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง.....	85
ตารางที่ 13: ตารางเปรียบเทียบสภาวะการแข่งขัน (Competitive Profile Matrix) ในด้านอุตสาหกรรม	86
ตารางที่ 14: ตารางเปรียบเทียบสภาวะการแข่งขัน (Competitive Profile Matrix) ในด้านองค์กร NTO	87
ตารางที่ 15: STEEP และผลกระทบต่อการทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2567-2570	91
ตารางที่ 16: ปัจจัยความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ ททท.....	93
ตารางที่ 17: ความเชื่อมโยงปัจจัยความยั่งยืน พันธกิจ ททท. พ.ร.บ. ททท. แผนแม่บท ททท. และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	96
ตารางที่ 18: สรุปประเด็นจากแบบสอบถามคณะกรรมการ ททท.....	101
ตารางที่ 19: สรุปประเด็นจากแบบสอบถามผู้บริหาร ททท. ระดับสูง.....	101
ตารางที่ 20: สรุปประเด็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ททท.....	102
ตารางที่ 21: การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Analysis) มิติอุตสาหกรรม	104
ตารางที่ 22: การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Analysis) มิติองค์กร.....	105
ตารางที่ 23: เกณฑ์ SWOT Prioritization จุดแข็งและจุดอ่อน มิติอุตสาหกรรม.....	106
ตารางที่ 24: เกณฑ์ SWOT Prioritization จุดแข็งและจุดอ่อน มิติอุตสาหกรรม.....	107
ตารางที่ 25: เกณฑ์ SWOT Prioritization โอกาสและภัยคุกคาม มิติอุตสาหกรรม.....	107
ตารางที่ 26: เกณฑ์ SWOT Prioritization โอกาสและภัยคุกคาม มิติอุตสาหกรรม.....	107
ตารางที่ 27: เกณฑ์ SWOT Prioritization จุดแข็งและจุดอ่อน มิติองค์กร	108
ตารางที่ 28: เกณฑ์ SWOT Prioritization จุดแข็งและจุดอ่อน มิติองค์กร	108
ตารางที่ 29: เกณฑ์ SWOT Prioritization โอกาสและภัยคุกคาม มิติองค์กร.....	109
ตารางที่ 30: เกณฑ์ SWOT Prioritization โอกาสและภัยคุกคาม มิติองค์กร.....	109
ตารางที่ 31: การจัดลำดับความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Prioritization) มิติอุตสาหกรรม	110
ตารางที่ 32: การจัดลำดับความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Prioritization) มิติองค์กร.....	111
ตารางที่ 33: ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge) ในระดับอุตสาหกรรมและองค์กรของ ททท.....	112
ตารางที่ 34: TOWS Matrix มิติอุตสาหกรรม.....	113

ตารางที่ 35: TOWS Matrix มิติองค์กร	114
ตารางที่ 36: การวิเคราะห์ Sensitivity ของปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Driver)	120
ตารางที่ 37: แนวทางการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ (Key Strategic Opportunities)	144
ตารางที่ 38: แนวทางการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ (Key Strategic Opportunities)	145
ตารางที่ 39: Intelligent Risk ของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ระยะกลาง ปี 2567.....	146
ตารางที่ 40: Intelligent Risk ของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ระยะกลาง ปี 2568.....	146
ตารางที่ 41: Intelligent Risk ของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ระยะยาว ปี 2569-2570	147
ตารางที่ 42: สรุป Intelligent Risk ทั้งหมดของ ททท.	148
ตารางที่ 43: สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	151
ตารางที่ 44: สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ	154
ตารางที่ 45: สมมติฐานสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	157
ตารางที่ 46: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Best Case Scenario.....	159
ตารางที่ 47: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Base Case Scenario	161
ตารางที่ 48: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Worst Case Scenario	163
ตารางที่ 49: การเชื่อมโยงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) Business Model เป้าหมายทางการเงิน และ Intelligent Risk	164
ตารางที่ 50: การเชื่อมโยงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) กับ Business Model และ Scenario Planning	165
ตารางที่ 51: การทบทวนวิสัยทัศน์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย	166
ตารางที่ 52: การทบทวนตัวชี้วัด และเป้าหมายของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	175
ตารางที่ 53: ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	178
ตารางที่ 54: ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	179
ตารางที่ 55: ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกกระตือรือร้นสู่องค์กรสมรรถนะสูง	181
ตารางที่ 56: ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และองค์ประกอบที่สำคัญ	189
ตารางที่ 57: Risk Appetite และ Risk Tolerance ระดับองค์กร.....	193
ตารางที่ 58: Risk Appetite และ Risk Tolerance ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	199
ตารางที่ 59: การวิเคราะห์ความเสี่ยงตามแผนยุทธศาสตร์.....	204
ตารางที่ 60: สรุปประเด็นการปรับเปลี่ยนที่กระทบต่อระบบงานและกระบวนการทำงาน.....	212
ตารางที่ 61: ผลการทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570	213
ตารางที่ 62: ความเชื่อมโยงพันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ ข้อกำหนด และตัวชี้วัดระบบงาน	215
ตารางที่ 63: ความเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกฎหมาย/ระเบียบ ข้อกำหนด และตัวชี้วัดระบบงาน	217
ตารางที่ 64: แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1	220
ตารางที่ 65: โครงการ 1.1.1.1 ขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไกลุ่มตลาดกลาง - บน (บ4).....	222

ตารางที่ 66: โครงการ 1.1.1.2 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (บ5)	224
ตารางที่ 67: โครงการ 1.1.1.3 ผลิตภัณฑ์อุปกรณโฆษณาตลาดต่างประเทศ (ผ1.2)	225
ตารางที่ 68: โครงการ 1.1.2.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูทูกาลและเมืองรอง (บ3).....	227
ตารางที่ 69: โครงการ 1.1.3.1 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2, บ15 และ บ17)	229
ตารางที่ 70: โครงการ 1.1.3.2 ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรรษา (บ16).....	231
ตารางที่ 71: โครงการ 1.1.3.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน (บ18)	233
ตารางที่ 72: โครงการ 1.2.1.1 กระดับการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย (บ9).....	235
ตารางที่ 73: โครงการ 1.2.1.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสนอความเป็นไทย (ผ2.1).....	237
ตารางที่ 74: โครงการ 1.2.2.1 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (บ19)	239
ตารางที่ 75: โครงการ 1.2.3.1 กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)	241
ตารางที่ 76: โครงการ 1.3.1.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย (บ1).....	243
ตารางที่ 77: โครงการ 1.3.1.2 สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม (ผ2.2).....	245
ตารางที่ 78: โครงการ 1.3.1.3 สื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (บ10)	247
ตารางที่ 79: โครงการ 1.3.1.4 The Michelin Guide Thailand (บ8).....	249
ตารางที่ 80: แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2	250
ตารางที่ 81: โครงการ 2.1.1.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย (บ13.1).....	252
ตารางที่ 82: โครงการ 2.1.1.2: กระจายประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (บ16).....	254
ตารางที่ 83: โครงการ 2.1.2.1 ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ (บ14)	256
ตารางที่ 84: โครงการ 2.2.1.1 เตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (บ12)	258
ตารางที่ 85: โครงการ 2.3.1.1 พัฒนาคั้งข้อมูล (บ7).....	260
ตารางที่ 86: โครงการ 2.3.1.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ (บ6).....	262
ตารางที่ 87: โครงการ 2.3.1.3 การศึกษาเพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.3).....	263
ตารางที่ 88: โครงการ 2.3.1.4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว (ผ3.7 และ บ13.1).....	266
ตารางที่ 89: แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3	267
ตารางที่ 90: โครงการ 3.1.1.1 เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร (ผ3.4).....	269
ตารางที่ 91: โครงการ 3.2.1.1 พัฒนาระบบสารสนเทศ (ผ3.2).....	271
ตารางที่ 92: โครงการ 3.2.2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (ผ3.5.1, ผ3.5.6 และ บ13.2).....	274
ตารางที่ 93: โครงการ 3.2.2.2 เพิ่มสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กร (HPO) (ผ3.5.1).....	276
ตารางที่ 94: โครงการ 3.3.1.1 บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่าย (ผ1.1).....	278
ตารางที่ 95: โครงการ 3.3.2.1 เสริมสร้างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ผ3.6.2)	280
ตารางที่ 96: โครงการ 3.4.1.1 จัดทำยุทธศาสตร์และแผนการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.1, ผ3.5.2 และ ผ3.5.3)	282
ตารางที่ 97: โครงการ 3.4.1.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน (ผ3.5.4 และ ผ3.5.5).....	285
ตารางที่ 98: โครงการ 3.4.1.3 เสริมสร้างการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล (ผ3.6.1).....	287
ตารางที่ 99: งบประมาณรวมของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2567-2570).....	289
ตารางที่ 100: สัดส่วนงบประมาณในปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2567-2570)	290
ตารางที่ 101: คำอธิบายหมวดหมู่งบประมาณ.....	291
ตารางที่ 102: นิยามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์.....	292

ตารางที่ 103: นิยามตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	294
ตารางที่ 104: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1.....	298
ตารางที่ 105: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2.....	301
ตารางที่ 106: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3.....	304
ตารางที่ 107: นิยามตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1.....	349
ตารางที่ 108: นิยามตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2.....	361
ตารางที่ 109: นิยามตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3.....	377
ตารางที่ 110: นิยามศัพท์เฉพาะ	379
ตารางที่ 111: ตารางข้อมูลนำเข้า	411
ตารางที่ 112: SWOT Evidence Based จุดแข็ง มิติอุตสาหกรรม.....	414
ตารางที่ 113: SWOT Evidence Based จุดอ่อน มิติอุตสาหกรรม.....	417
ตารางที่ 114: SWOT Evidence Based โอกาส มิติอุตสาหกรรม.....	419
ตารางที่ 115: SWOT Evidence Based ภัยคุกคาม มิติอุตสาหกรรม.....	422
ตารางที่ 116: SWOT Evidence Based จุดแข็ง มิติองค์กร.....	424
ตารางที่ 117: SWOT Evidence Based จุดอ่อน มิติองค์กร.....	428
ตารางที่ 118: SWOT Evidence Based โอกาส มิติองค์กร.....	431
ตารางที่ 119: SWOT Evidence Based ภัยคุกคาม มิติองค์กร.....	432
ตารางที่ 120: ตารางข้อมูล Evidence Based ของการวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กร.....	433

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1: การวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท	25
ภาพที่ 2: สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท. และการระบุช่องว่าง (Gap Analysis).....	27
ภาพที่ 3: ความเชื่อมโยงของกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และยุทธศาสตร์ของ ททท.	28
ภาพที่ 4: การประเมินตามผลบริหารความเสี่ยงในปี 2565.....	29
ภาพที่ 5: ประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงแผนแม่บทการบริหารจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563 – 2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564 – 2565) และแผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ฉบับทบทวน) พ.ศ. 2565.....	30
ภาพที่ 6: ความเชื่อมโยงของแผนแม่บท ททท. ในระดับยุทธศาสตร์.....	31
ภาพที่ 7: โครงสร้างองค์กรในปัจจุบันของ ททท.	34
ภาพที่ 8: สำนักงานในประเทศและต่างประเทศของ ททท.	35
ภาพที่ 9: จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. แยกตามวุฒิการศึกษาและระดับปริญญา.....	36
ภาพที่ 10: อัตราการลาออกของพนักงานและลูกจ้าง ททท. แยกตามปี	37
ภาพที่ 11: การประเมินสมรรถนะรายบุคคลในปี 2564.....	38
ภาพที่ 12: การประเมินสมรรถนะระดับหน่วยงาน (Functional Competency: FC).....	38
ภาพที่ 13: การวิเคราะห์ McKinsey 7s และความสอดคล้องจากแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565.....	39
ภาพที่ 14: เทรนด์อื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว.....	42
ภาพที่ 15: GDP YOY Growth ปี 2563 - 2564.....	45
ภาพที่ 16: สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน.....	46
ภาพที่ 17: กลุ่มระดับการเปิดรับนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ.....	47
ภาพที่ 18: โครงการ Vaccinated Travel Lane (VTL) ของประเทศสิงคโปร์	48
ภาพที่ 19: การสอบถามความมั่นใจในการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ของประชาชนชาวจีน.....	49
ภาพที่ 20: อัตราการเติบโตเศรษฐกิจไทย	50
ภาพที่ 21: การเปรียบเทียบรายได้ทางการท่องเที่ยวกับมูลค่า GDP	51
ภาพที่ 22: การเปรียบเทียบอัตราเงินเฟ้อของแต่ละประเทศ.....	51
ภาพที่ 23: จำนวนผู้เยี่ยมชมภายในประเทศของไทย (Internal Tourism*).....	52
ภาพที่ 24: รายได้จากผู้เยี่ยมชมภายในประเทศของไทย (Internal Tourism*)	52
ภาพที่ 25: จำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมด แบ่งตามประเภทเมือง	53
ภาพที่ 26: รายได้ผู้เยี่ยมชมทั้งหมด แบ่งตามประเภทเมือง.....	53
ภาพที่ 27: Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI ปี 2562.....	54
ภาพที่ 28: สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย แบ่งตามภูมิภาคปลายทาง ปี 2564	54
ภาพที่ 29: จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย.....	55
ภาพที่ 30: สัดส่วนรายได้จากผู้เยี่ยมชมชาวไทย.....	55
ภาพที่ 31: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประเทศไทย แบ่งตามทวีป.....	56
ภาพที่ 32: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประเทศไทย แบ่งตามสัญชาติ ปี 2564 (10 อันดับแรก).....	56
ภาพที่ 33: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	57
ภาพที่ 34: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ.....	57

ภาพที่ 35: การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกและเอเชียแปซิฟิก	58
ภาพที่ 36: การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกและเอเชียแปซิฟิก	58
ภาพที่ 37: จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในแต่ละประเทศ.....	59
ภาพที่ 38: อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม.....	60
ภาพที่ 39: สัดส่วนรายได้ของสถานพักแรม.....	60
ภาพที่ 40: สถิติจำนวนผู้โดยสารภายในและระหว่างประเทศรายเดือน ปี 2563-2565 (Q1).....	61
ภาพที่ 41: สถิติข้อร้องเรียนรถขนส่งสาธารณะ.....	62
ภาพที่ 42: ความพึงพอใจต่อบริการขนส่งโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2558 - 2563.....	63
ภาพที่ 43: จำนวนผู้โดยสารการท่องเที่ยวเรือสำราญของโลก (ล้านคน).....	63
ภาพที่ 44: จำนวนผู้โดยสารและรายได้ของธุรกิจเรือสำราญในไทย	64
ภาพที่ 45: มูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย	64
ภาพที่ 46: ผลกระทบต่อผู้ประกอบการสปาในปี 2564.....	65
ภาพที่ 47: มูลค่าธุรกิจร้านอาหารของไทยระหว่างปี 2558-2565	65
ภาพที่ 48: ภาพรวมการแข่งขันในด้านธุรกิจร้านอาหาร	66
ภาพที่ 49: ภาพรวมตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย.....	67
ภาพที่ 50: จำนวนผู้ป่วยต่างประเทศที่เข้ารับการรักษาในไทย	67
ภาพที่ 51: ภาพรวมความพร้อมและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	68
ภาพที่ 52: จำนวนผู้ปฏิบัติงานในไทยและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม	68
ภาพที่ 53: ภาพรวมแรงงานในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย	69
ภาพที่ 54: คะแนน TTCI ด้านทรัพยากรมนุษย์-ตลาดแรงงาน	71
ภาพที่ 55: ประเด็นการเปลี่ยนแปลงดัชนี TTDI.....	73
ภาพที่ 56: รายละเอียด Pillar ของดัชนี TTDI.....	73
ภาพที่ 57: การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบที่สำคัญ (Benchmarking).....	74
ภาพที่ 58: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	75
ภาพที่ 59: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	76
ภาพที่ 60: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	77
ภาพที่ 61: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	77
ภาพที่ 62: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	78
ภาพที่ 63: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	79
ภาพที่ 64: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	79
ภาพที่ 65: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	80
ภาพที่ 66: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	80
ภาพที่ 67: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	81
ภาพที่ 68: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	81
ภาพที่ 69: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	82
ภาพที่ 70: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	83
ภาพที่ 71: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	83
ภาพที่ 72: การวิเคราะห์ความสามารถและการแข่งขันในด้านมิตอุตสาหกรรมและมิตองค์กรเข้าด้วยกัน.....	88

ภาพที่ 73: คู่เทียบองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว - สสปน.....	88
ภาพที่ 74: คู่เทียบองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว - อพท.....	89
ภาพที่ 75: แนวคิด Triple Bottom Line.....	92
ภาพที่ 76: ปัจจัยความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ ททท.	94
ภาพที่ 77: ปัจจัยสนับสนุนการมุ่งสู่ Future Organization.....	97
ภาพที่ 78: ปัจจัยสนับสนุนการมุ่งสู่ Future Organization.....	97
ภาพที่ 79: วิวัฒนาการของทรัพยากรบุคคลสู่ HR 4.0.....	98
ภาพที่ 80: การระบุช่องว่าง (Gap Analysis) และการกำหนดรูปแบบองค์กรที่คาดหวัง	98
ภาพที่ 81: การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อมุ่งสู่ Future Organization.....	99
ภาพที่ 82: การขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กรเพื่อสนับสนุนการเป็น Future Organization	99
ภาพที่ 83: ประเด็นที่มีผลต่อการทบทวนแผนวิสาหกิจปี 2567 – 2570	100
ภาพที่ 84: คำอธิบายของเครื่องมือ VRIO	115
ภาพที่ 85: การระบุสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competency).....	116
ภาพที่ 86: ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Driver)	118
ภาพที่ 87: Future of Demand Side: ภาพอนาคตด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว	123
ภาพที่ 88: Future of Supply Side: ภาพอนาคตด้านอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	126
ภาพที่ 89: Future of TAT: ภาพอนาคตของการท่องเที่ยว	131
ภาพที่ 90: Business Model Canvas ปี 2567 (ระยะกลาง).....	140
ภาพที่ 91: Business Model Canvas ปี 2568 (ระยะกลาง).....	141
ภาพที่ 92: Business Model Canvas ปี 2569-2570 (ระยะยาว).....	142
ภาพที่ 93: การระบุโอกาสทางธุรกิจ (Key Strategic Opportunities)	143
ภาพที่ 94: การทบทวนพันธกิจ	167
ภาพที่ 95: การทบทวนค่านิยม	167
ภาพที่ 96: การทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย.....	168
ภาพที่ 97: การทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย.....	169
ภาพที่ 98: วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1	170
ภาพที่ 99: วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2	171
ภาพที่ 100: วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2.....	173
ภาพที่ 101: ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์.....	177
ภาพที่ 102: ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัด Strategy Map.....	184
ภาพที่ 103: ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องในแต่ละมิติของ Balanced Scorecard (BSC).....	185
ภาพที่ 104: ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องในแต่ละมิติของตัวชี้วัด เป้าหมาย และโครงการ.....	186
ภาพที่ 105: Risk Correlation Map.....	205
ภาพที่ 106: Portfolio View of Risk ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 2	206
ภาพที่ 107: Portfolio View of Risk ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 4.....	208
ภาพที่ 108: แผนภาพระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570	218

1 ความเป็นมาและวัตถุประสงค์โครงการ

1.1 ความเป็นมา

ตามกรอบของกฎหมายที่กำหนดให้รัฐวิสาหกิจทุกแห่งจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร (แผนวิสาหกิจระยะ 5 ปี) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยกำหนดนโยบายและเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจนบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งจะนำไปสู่การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและบรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เริ่มจัดทำแผนวิสาหกิจสำหรับหน่วยงานตั้งแต่ปี 2536 จนถึงปัจจุบัน (แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2565) รวมทั้งสิ้น 6 ฉบับ เพื่อเป็นทั้งแนวทางของแผนเชิงกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ และเป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์กร ช่วยให้พนักงานมีกรอบทิศทางการดำเนินงานและรับทราบถึงบทบาทของตนในการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีระบบงานและกระบวนการทำงานที่คอยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ดังนั้น เพื่อให้มีความสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในลักษณะการแปลงยุทธศาสตร์ระยะยาวสู่การปฏิบัติระยะ 5 ปี จึงจำเป็นต้องจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับ พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2567 – 2570) เพื่อให้องค์กรมีกรอบทิศทางและเป้าหมายในระยะยาวที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Stakeholders) รวมทั้งสามารถตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง เป็นประเทศพัฒนาแล้วและสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาค และเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันในระบบเศรษฐกิจได้

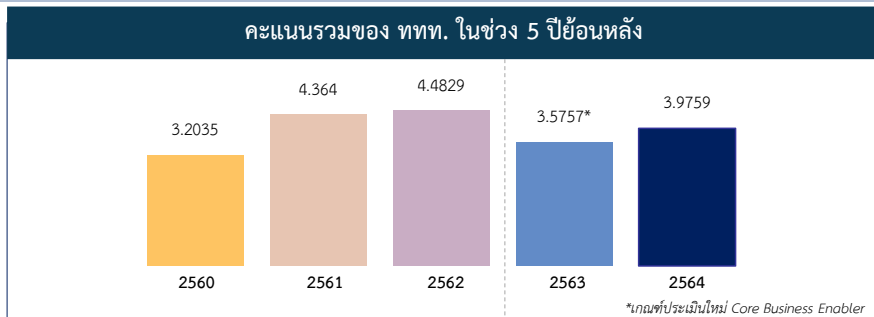
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2567 – 2570) ที่ตรงตามกรอบแนวนโยบายระดับประเทศและมีกรอบแนวทาง (Road Map) ในการดำเนินงานตามภารกิจขององค์กร (Core Activities) ที่สามารถเข้าสู่ระบบมาตรฐานสากลตามเกณฑ์ประเมินผลด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ด้าน Core Business Enablers และสามารถสร้างคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Stakeholders)
- เพื่อให้องค์กรมีแผนยุทธศาสตร์ที่สามารถตอบสนองต่อความท้าทาย ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และโอกาสในการสร้างนวัตกรรมในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวและด้านบริหารจัดการองค์กร
- เพื่อให้มีการทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงานสำหรับดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564-2565 และมีระบบงานและกระบวนการทำงานที่คอยสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570
- เพื่อเป็นหลักฐานทางเอกสารสำหรับใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ต่อสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) และสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.)

1.3 แผนการและแนวทางการดำเนินงาน

1	ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ	2	ระบุ SWOT และองค์ประกอบที่สำคัญ	3	จัดทำแผนยุทธศาสตร์ เป้าหมาย และความเชื่อมโยงที่สำคัญ
1.1	ทบทวนกระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. ให้ตรงตามหลักเกณฑ์ Core Business Enablers ด้าน SP	2.1	ทบทวน ออกแบบวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยความยั่งยืน	3.1	จัด Workshop/ประชุม/ประชุมออนไลน์ ร่วมกับคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงของ ททท. เพื่อกำหนดทิศทางองค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร และ Strategic Positioning (Vision Formulation Workshop)
1.2	กำหนดแผนการดำเนินงาน ระยะยาว ขั้นตอน/ผลลัพธ์ แต่ละขั้นตอน และสื่อสารแผนการดำเนินงาน (Kick-off) กับคณะทำงานจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. เพื่อทำความเข้าใจแผนการดำเนินงานของทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570)	2.2	ทบทวน วิเคราะห์ SWOT โดยมีข้อมูลประกอบ Fact-based รวมถึงจัดลำดับความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ	3.2	จัด Workshop/ประชุม/ประชุมออนไลน์ ร่วมกับผู้บริหารพนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องของ ททท. เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์ (Strategic Workshop #1)
1.3	ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อม สัญญาณเชิงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (Mega Trend) ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี ตลาด การแข่งขัน พฤติกรรมและความนิยมลูกค้า กฎระเบียบและข้อบังคับ สถานการณ์อุตสาหกรรมระดับโลกและในประเทศ ด้าน D&S คู่แข่ง/คู่เทียบในและนอกอุตสาหกรรม	2.3	ทบทวน วิเคราะห์และระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) สมรรถนะหลักขององค์กร (CC)	3.3	จัด Workshop/ประชุม/ประชุมออนไลน์ ร่วมกับผู้บริหารพนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องของ ททท. เพื่อทบทวนและยืนยันวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ Strategy Map ยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัดและเป้าหมายทุกระดับ (Strategic Workshop #2)
1.4	ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายใน ได้แก่ ผลการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและ ททท. ทิศทางและแผนวิสาหกิจ (ฉบับล่าสุด) แผนแม่บทองค์กร กรอบการบริหารความยั่งยืน ผลการประเมินรัฐวิสาหกิจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่สำคัญและเกี่ยวข้อง	2.4	ทบทวน วิเคราะห์และระบุปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Driver)	3.4	จัด Workshop/ประชุม/ประชุมออนไลน์ ร่วมกับผู้บริหารพนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องของ ททท. เพื่อจัดทำแผนงาน/โครงการงบประมาณ และตัวชี้วัดและเป้าหมาย (Strategic Workshop #3)
1.5	ทบทวนกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง พร้อมทั้งระบุและจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และดำเนินการศึกษา/สำรวจ/สัมภาษณ์/ประชุม/ประชุมออนไลน์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อรับฟังความต้องการและความคาดหวัง และความคิดเห็นสำหรับเป็นปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนวิสาหกิจ	2.5	ทบทวน วิเคราะห์และระบุ Strategic Positioning ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รวมทั้งเป้าหมายในแต่ละระยะ เพื่อให้มีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน	3.5	จัด Workshop/ประชุม/ประชุมออนไลน์ ร่วมกับผู้บริหารพนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องของ ททท. เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงระดับยุทธศาสตร์ ตามแนวทาง COSO ที่ครอบคลุมการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ (Strategy-level Risk Identification Workshop)
		2.6	ทบทวน วิเคราะห์และกำหนด Business Model รวมทั้งกำหนด Intelligent Risk และปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จที่สอดคล้องกับ Strategic Positioning ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว	3.6	จัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570) ซึ่งครอบคลุมด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวและด้านบริหารจัดการองค์กร และแสดงความสอดคล้องของแผนยุทธศาสตร์และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์กับองค์ประกอบที่สำคัญตามขอบเขตของงานและเกณฑ์การประเมิน SE-AM รวมทั้งดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของ ททท.
		2.7	ทบทวน วิเคราะห์และจัดทำ Scenario Planning ที่สอดคล้องกับ Strategic Positioning และ Business Model		
		2.8	ทบทวน วิเคราะห์ความเสี่ยง ตามแนวทาง COSO ซึ่งรวมถึงการกำหนด Risk Appetite และ Risk Tolerance สำหรับตัวชี้วัดที่สำคัญ รวมถึงจัดทำ Risk Correlation Map และ Portfolio View of Risk ที่ครอบคลุมการดำเนินงานด้านต่าง ๆ		
		2.9	ทบทวน ออกแบบระบบงาน (Work System) รวมถึงระบุข้อกำหนดตัวชี้วัดของระบบงาน		

2 ผลวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2565



	2560	2561	2562
การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์	N/A	5,000	5,000
การบริหารจัดการองค์กร/กระบวนการ	3,1307	3,5204	4,3204
ผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ/ผลลัพธ์	3,2426	4,3629	4,3613
คะแนนรวม	3,2035	4,3640	4,4829

	2563	2564
การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์	3,9982	4,9288
Core Business Enablers	ก่อนรวม Handicap	2,0367
	หลังรวม Handicap	2,1760
ผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ	3,9654	3,6225
คะแนนรวม	2,8286	3,9062
	3,5757	4,0607

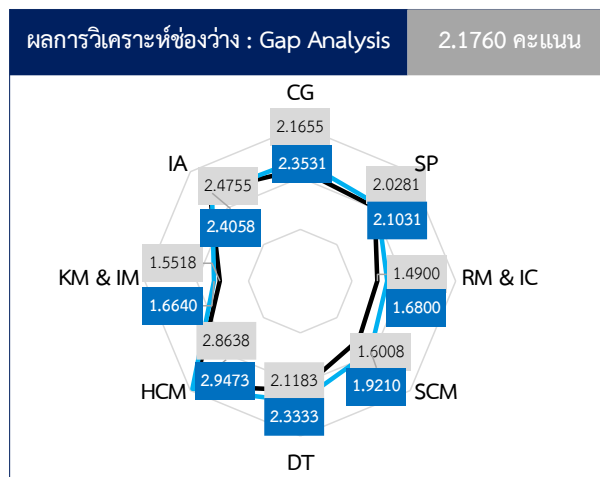
ที่มา: คะแนนผลประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ 2560-2564

อัปเดตล่าสุด: สิงหาคม 2565

ตารางที่ 1: ผลประเมินองค์กร 5 ปีย้อนหลัง

ผลประเมินองค์กรในภาพรวม ททท. ได้คะแนน 4.0607 ซึ่งเป็นผลที่พิจารณาระหว่างการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการองค์กร/กระบวนการ และผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ/ผลลัพธ์ โดยในปี 2560-2562 ใช้เกณฑ์ SEPA และในปี 2563 เป็นต้นไปใช้เกณฑ์ประเมิน Core Business Enablers

ผลการประเมินสถานการณ์การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจส่วน Core Business Enablers ในปี 2564



ผลประเมินสถานะการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจส่วน Core Business Enablers ในปี 2564 มีคะแนนภาพรวมก่อน Handicap อยู่ที่ 2.1760 เพิ่มขึ้นจาก ปี 2563 (2.0367) (2/2)

การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (Corporate Governance & Leadership: CG)

- ขาดการกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ และแนวทางการจัดการเพื่อช่วยให้ ททท. แข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม
- ขาดการกำหนดนโยบายคู่มือการปฏิบัติงานและแนวปฏิบัติเพื่อการบริหารสิทธิของผู้ถือหุ้นทั้งตามกฎหมายและข้อบังคับ
- ขาดการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานและการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ด้าน CSR in Process
- ขาดการจัดให้มีแผนปฏิบัติการด้านการกำกับดูแลที่ดีที่มีองค์ประกอบครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นมาตรฐาน
- ขาดแผนพัฒนาศักยภาพของคณะกรรมการ ททท. ที่สอดคล้องกับผลประเมินตนเองประจำปี
- ขาดการติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามคู่มือจริยธรรมนำเสนอคณะกรรมการ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning: SP)

- ควรนำข้อมูล (Fact-Based) ไปกำหนดยุทธศาสตร์และต้องอธิบายข้อมูลประกอบในแต่ละ SWOT รวมถึงคัดเลือกข้อมูลคู่เทียบเพื่อประกอบการระบุปัจจัยบวกและปัจจัยลบได้อย่างชัดเจน
- ยังไม่มีการจัดทำ Scenario Planning ประกอบกับการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน
- Business Model (BM) ยังไม่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Customer Segment รวมถึงไม่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการที่ระบุในมุมมองรายได้และค่าใช้จ่ายกับ BM ที่กำหนด
- ควรทบทวนระบบงาน กระบวนการ SLA โครงสร้างองค์กร ฝ่ายงานที่รองรับ SO และ New Initiatives ที่ต้องระบุความรับผิดชอบให้ชัดเจน
- ควรกำหนดขั้นตอนในการวิเคราะห์ความเสี่ยงของแผนปฏิบัติการ รวมถึงเป้าหมายของระดับความเสี่ยงคงเหลือได้ครบทุกแผนปฏิบัติการ
- ควรวิเคราะห์ความต้องการในการใช้และความเพียงพอของทรัพยากร จัดสรรงบประมาณได้ตามแผนงานที่กำหนด รวมถึงจัดสรรทรัพยากร ที่สอดคล้องกับแผนบริหารความเสี่ยงองค์กรและแผนการบริหารเทคโนโลยีดิจิทัล

- ควรถ่ายทอดแผนปฏิบัติการไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครบ รวมถึงการสำรวจการรับรู้แผนปฏิบัติการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก
- ควรคาดการณ์ผลการดำเนินการตามตัวชี้วัดที่สำคัญทุกตัว เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์/แผนงานและเป้าหมาย และควรมีกระบวนการคาดการณ์ผลการดำเนินงานที่แสดงความสอดคล้องกับการปรับแผนปฏิบัติการในแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง

การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (Risk Management & Internal Control: RM & IC)

- ควรนำแนวทาง GRC พัฒนาสู่แนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม
- ควรสร้างแรงจูงใจในการบริหารความเสี่ยงผ่านการเชื่อมโยงผลการประเมินเฉพาะการบริหารความเสี่ยงกับผลตอบแทน/แรงจูงใจของผู้บริหารแต่ละระดับ
- ควรวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงตามปัจจัยขับเคลื่อน เพื่อทำ Value Enhancement และนำโอกาส จาก SWOT มาวิเคราะห์เพื่อทำ Value Creation
- แนวทางในการจัดการความเสี่ยง ต้องมีการวิเคราะห์ต้นทุนผลประโยชน์ได้ ที่สามารถแสดงถึงการวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมในการจัดการความเสี่ยงตามกลยุทธ์ 4T
- Risk Correlation Map ยังไม่แสดงระดับความรุนแรง ความสัมพันธ์ และผลกระทบทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของปัจจัยเสี่ยงและสาเหตุ ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนจัดการความเสี่ยงได้อย่างครบถ้วน
- การรายงานผลการบริหารความเสี่ยงรายไตรมาสควรรายงานปัจจัยต่าง ๆ ให้ครบถ้วน

การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (Stakeholder & Customer: SCM)

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวต้องทบทวนรายปีและต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ททท.
- ควรถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์สู่แผนปฏิบัติการประจำปี
- ควรมีแนวทางในการจัดทำ Stakeholder Profile
- ควรมีแนวทางการกำหนดทรัพยากร และระบุ/บริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ด้านลูกค้า

- ควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ที่มีแผนกลยุทธ์ที่บูรณาการตามบริษัท
- ควรจัดทำและสื่อสารผลการจำแนกลูกค้า Customer Segment Profile ส่วนตลาด ส่วนตลาดเป้าหมาย
- ควรมีแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งการเชื่อมโยงองค์ความรู้ ความเสี่ยงและ Intelligent Risk ที่สำคัญสู่การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการในทุกส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้า

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology: DT)

- ควรมีการกำหนดกระบวนการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลและการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน
- ควรมีการประเมินคุณภาพข้อมูลสารสนเทศและความมั่นคงปลอดภัย รวมถึงวัดความคุ้มค่าในการบริหารจัดการ ข้อมูลให้ครอบคลุมทุกข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญ

- ควรมีการดำเนินการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Management)
- ควรมีการถ่ายทอดการบริหารจัดการทรัพย์สินด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำไปปฏิบัติได้อย่างทั่วถึงทั้งองค์กร และมีการประเมินผลของกระบวนการดังกล่าว
- ควรกำหนดกระบวนการจัดการการใช้ทรัพยากร

การบริหารทุนมนุษย์ (Human Capital Management: HCM)

- ควรวิเคราะห์และวางแผนการทดแทนอัตรากำลังที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
- ควรวิเคราะห์และเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน (HROD)
- นำความเห็นและความต้องการของบุคลากรและข้อมูล Feedback มาพัฒนาผลตอบสนองและสิทธิประโยชน์
- ควรมีกลไกมาตรฐานในการกำหนด KPI และเป้าหมายร่วมกันระหว่างพนักงานและผู้บังคับบัญชา และติดตามผลการดำเนินงานระหว่างปี
- ททท. ไม่สามารถดำเนินการพัฒนาบุคลากรได้ตามแผนงาน อีกทั้งการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการพัฒนา และระบบการเรียนรู้และการพัฒนายังไม่เชื่อมโยงกับแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญอย่างชัดเจน
- ต้องติดตามประเมินผลหลังเข้ารับตำแหน่งของผู้สืบทอดตำแหน่ง และกำหนดการใช้ประโยชน์จากคนเก่งในการพัฒนาองค์กร
- ควรดำเนินงานด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management)
- ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้าน HR ให้เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์องค์กร และแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญ รวมถึงนำข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ มาปรับปรุงให้สอดคล้อง
- ควรกำหนดมาตรฐานด้าน Security Safety Health Environment
- สายงาน HR ควรปรับบทบาทเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ หรือที่ปรึกษาด้าน HR ให้มากขึ้น และพัฒนางาน HR ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- ควรมีการทบทวนกระบวนการด้าน HR เพื่อใช้ในการสอบทานการดำเนินงานของกระบวนการที่สำคัญด้าน HR (HR Audit)

การจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM & Innovation Management: KM & IM)

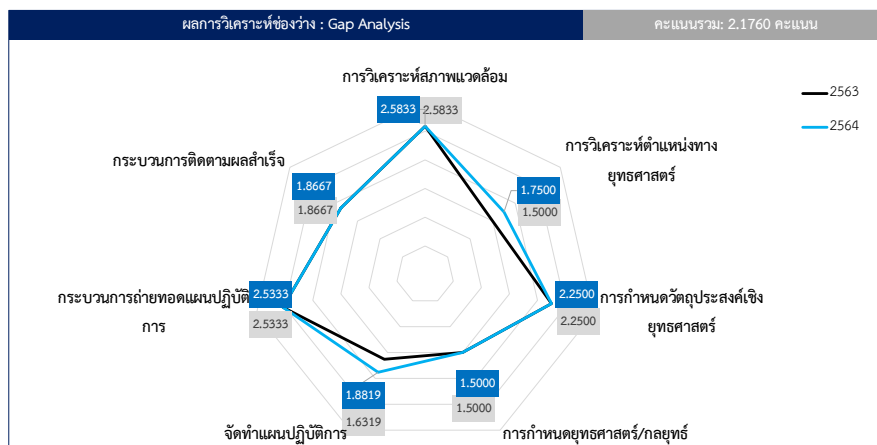
- ควรนำข้อมูลมากำหนดทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง
- ผู้บริหารควรผลักดันการนำการจัดการความรู้มาใช้ประโยชน์ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง
- ติดตามผลการดำเนินงานเพื่อทบทวนแผนงาน และใช้จัดสรรทรัพยากร
- กำหนดแนวทางการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และระบบสนับสนุน
- ควรสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจ ผลักดันการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้
- ควรสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการร่วมมือครอบคลุมทั้งองค์กร
- ควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมให้เกิดการจัดการความรู้
- ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ นอกเหนือจากการจัดเก็บและแลกเปลี่ยน
- กำหนดความรู้ที่สำคัญ และกระบวนการจัดการที่เป็นระบบ

- ควบนำความรู้มาใช้เพื่อการตัดสินใจ และพัฒนาศักยภาพทีมงาน
- ควรถูกกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสารสนเทศที่ต้องการ และกำหนดแนวทางการนำสารสนเทศ/ความรู้ที่ได้มาสร้างคุณค่าด้วยวิธีที่เหมาะสม
- พัฒนาการปฏิบัติงานประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง
- วิเคราะห์ ระบุ และสื่อสารความรู้ Critical Step ให้แก่บุคลากร
- ผลักดันนวัตกรรมซึ่งอาจเกิดจากการใช้เครื่องมือการจัดการความรู้โดยตรง

การตรวจสอบภายใน (Internal Audit: IA)

- ควบคุม ทบทวน Skill Matrix ของ คกก. ทบทวนกฎบัตรและคู่มือปฏิบัติงานของ คกก. และหน่วยตรวจสอบฯ
- คกก. และหน่วยตรวจสอบฯ ต้องสอบทาน และมอบข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนา Core Business Enablers
- ควบคุมวิเคราะห์ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน กำหนดแนวทางการสรรหาและรักษาบุคลากร
- ควบคุมกำหนดแนวทางในการนำผลปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบฯ มาประกอบการวัดผลงานให้ชัดเจน
- ควบคุมทบทวนคู่มือปฏิบัติงาน แผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปีให้สอดคล้องกับทิศทางองค์กร
- ควบคุมทบทวนการคัดเลือกและกำหนดปัจจัยเสี่ยง
- ควบคุมทบทวนการสอบทาน/จัดทำ Flow Chart และการประเมินความเสี่ยงระดับกิจกรรม/โอกาสเกิดทุจริต
- ควบคุมทบทวนการจัดทำรายงานผลการตรวจสอบให้มืองค์ประกอบครบถ้วน พร้อมทั้งมีการติดตามการปฏิบัติงานตามข้อเสนอแนะของหน่วยรับตรวจ
- ควบนำระบบเทคโนโลยีมาสนับสนุนการปฏิบัติงาน
- สร้างบทบาทในการให้ความเชื่อมั่นและการให้คำปรึกษา
- ต้องกำหนดแนวทางการทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการจากผลการดำเนินงานจริงหรือข้อมูล Feedback

ผลการประเมินด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning: SP) ตามเกณฑ์ Enablers ของปี 2564 เปรียบเทียบกับ ปี 2563



จากการเปรียบเทียบคะแนนในปี 2563 และ ปี 2564 พบว่า ด้านการวิเคราะห์ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ และด้านจัดทำแผนปฏิบัติการทำคะแนนได้ดีขึ้น ในขณะที่ด้านอื่น ๆ คะแนนยังคงเท่าเดิม ทั้งนี้ ด้านที่ดำเนินงานได้ดี หรือ มีค่าคะแนน

มากกว่า 2.000 คือ ด้านการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และด้านกระบวนการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการ ในขณะที่ด้านอื่น ๆ ค่าคะแนนยังคงต่ำกว่า 2.000

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) อยู่ที่ระดับ 2.5833 (ปี 63: 2.5833)

- บางประเด็นจุดแข็งและจุดอ่อน ยังไม่สามารถแสดง Fact-based ที่ชัดเจน
- มีกระบวนการในการกำหนดและวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ที่เป็นระบบ แต่เนื่องจากพื้นฐานในการจัดลำดับความสำคัญของ SWOT ยังไม่แสดงถึงหลักเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญที่ชัดเจน จึงไม่สามารถแสดงลำดับความสำคัญเมื่อนำมากำหนดเป็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์
- กระบวนการในการกำหนดความสามารถพิเศษขององค์กร มีการนำเครื่องมือ VRIO Model มาประเมินความสามารถพิเศษขององค์กรในปัจจุบัน แต่ยังไม่มี การใช้ Fact-based เป็นเพียงการหารือร่วมกันระหว่างผู้บริหารเท่านั้น

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) อยู่ที่ระดับ 1.7500 (ปี 63: 1.5000)

- ถึงแม้ ททท. จะมีการจัดทำ Scenario Planning ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ มีการนำผลการวิเคราะห์แต่ละกระบวนการมาใช้ ตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทั้งในระดับอุตสาหกรรมและองค์กร แต่เป็นเพียงการแสดงให้เห็นสมมติฐานสำคัญที่จะมีผลต่อเป้าหมายระดับองค์กรที่กระทบต่อยุทธศาสตร์เท่านั้น ยังไม่ได้แสดงถึงการวิเคราะห์ในผลประกอบการของ ททท. อย่างชัดเจน และไม่แสดงถึงการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เข้าสู่ในแต่ละ Scenario ของ ททท.
- เริ่มมีกระบวนการที่เป็นระบบในการวิเคราะห์ Business Model ในแต่ละระยะ แต่ยังไม่สามารถ แสดงได้ถึง ความเชื่อมโยงของแต่ละองค์ประกอบที่สำคัญในการผลักดันไปถึงตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ในแต่ละระยะได้อย่างชัดเจน

การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) อยู่ที่ระดับ 2.2500 (ปี 63: 2.2500)

- ต้องมีการพิจารณาการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ให้ครบถ้วน ได้แก่ ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า การบริหารความเสี่ยงของการสูญเสีย “โอกาสของธุรกิจ” นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติการและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของรัฐวิสาหกิจ ความสามารถพิเศษขององค์กรที่มีในปัจจุบัน/ในอนาคต โอกาสในระยะสั้น/ระยะยาว ความท้าทายในระยะสั้น/ระยะยาว ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ การเพิ่มความสามารถของรัฐวิสาหกิจเพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง โดยผ่านการแสดงความเชื่อมโยงในทุกปัจจัยสำคัญ เช่น การใช้ประโยชน์จากความสามารถพิเศษขององค์กร เป็นต้น
- มีการออกแบบ Work Systems แต่ควรมีการทบทวนระบบงาน กระบวนการทำงาน รวมถึง SLA ในทุกกระบวนการเพื่อสนับสนุนต่อการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ รวมถึงทบทวนโครงสร้างองค์กร และฝ่ายงานที่รองรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ระดับองค์กร โดยเฉพาะ New Initiatives ใหม่ ต้องมีการระบุอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของฝ่ายงานให้มีความชัดเจน

การกำหนดยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ (Strategic Formulation) อยู่ที่ระดับ 1.5000 (ปี 63: 1.5000)

- ในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนงานรองรับยุทธศาสตร์ จำเป็นต้องแสดงถึงการสนับสนุน ระหว่างกันได้อย่างชัดเจน โดยต้องแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร กับ Strategic Positioning ขององค์กร วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และข้อมูล คู่เทียบเพื่อเป็นการประกอบการพิจารณา รวมถึงต้องสามารถแสดงความเชื่อมโยงของ Strategy Map ผ่านความเชื่อมโยงของแต่ละกลยุทธ์ไปสู่ระดับวิสัยทัศน์ขององค์กร ดังนั้น **ททท. ควรต้องมีการจัดทำ Strategy Map ที่สามารถแสดงความเชื่อมโยงกันระหว่างกลยุทธ์ รวมถึงการแสดงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ กับวิสัยทัศน์ขององค์กรได้อย่างครบถ้วน (การแสดงความเชื่อมโยงอาจทำได้โดยการแสดงด้วยตัวชี้วัด หรือกิจกรรมและกระบวนการที่มีส่วนสนับสนุนกัน)** ซึ่งเมื่อแสดงความสัมพันธ์แล้วจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานได้ตามแผนงานที่สนับสนุนกลยุทธ์ได้ทุกแผนงาน (ทุกกลยุทธ์ที่ทำการแสดงความสัมพันธ์) และในจุดที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างกลยุทธ์ ต้องสามารถแสดงได้ถึงระดับความสำเร็จตามแผนงานที่กำหนด

KPI : 1. อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด (ข้อมูลจาก UNWTO)	
ปี 2563	ปี 2564
(เป้า: 1 ใน 6*)	(เป้า: 1 ใน 5)
ไม่มีผล ปี 2563 แต่ผลในปีนี้เป็นไปตามเป้าหมาย	(ผล = ร้อยผล)

KPI : 2. สัดส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวรวม ต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP)	
ปี 2563	ปี 2564
ไม่มีตัวชี้วัดตัวนี้	(เป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 21)
	(ผล = ร้อยผล)

* ปรับเป้าหมายเป็น ร้อยละ 9.5 ตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2562 (จากเดิมร้อยละ 10)

KPI : 3. รักษาสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวจากคนไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว	
ปี 2563	ปี 2564
(เป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 33)	(เป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 33)
(ผล = ร้อยละ 60.88)	(ผล = 94.46)
**ข้อมูลอัปเดต 21 มิ.ย. 2564	

KPI : 4. คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	
ปี 2563	ปี 2564
(เป้า: 3.95 คะแนน)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปี 2563)
(ผล = 3.5757)	(ผล = 3.9759)
ไม่บรรลุเป้าหมาย	

หมายเหตุ : ปี 2563 เป็นปีวิกฤตที่ทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การดำเนินงานตามตัวชี้วัดบางตัวยังไม่มีการรายงาน/ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ไตรมาสที่ 1-4 ปีงบประมาณ 2564

ตารางที่ 2: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์

SO1 : ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล*

KPI : ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ผลปี 2563	ผลปี 2564
KPI 1.1 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism)**	(เป้า: 75 : 25) (ผล = 89.92: 10.08)	(เป้า: 75 : 25) (ผล = 99.07: 0.93)

**เป็นตัวชี้วัดใหม่ในปี 2563

KPI : ระดับยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564
KPI 1.1.1 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit)	(เป้า: 40 : 60) (ผลไตรมาส 1 = 39.56 : 60.44)	(เป้า: 40 : 60) (ผล = ร้อยผล)
KPI : 2 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (*ผู้เยี่ยมเยือน)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ย ภาพรวมของการเดินทางภายในประเทศ (Internal Tourism)) (ผล = ร้อยละ - 46.37) (ภาพรวม = ร้อยละ - 55.39)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ย ภาพรวมของการเดินทางภายในประเทศ (Internal Tourism)) (ผล = ร้อยละ - 40.15) (ภาพรวม = ร้อยละ - 50.76)
KPI : 3 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยในช่วง Green Season	(เป้า: ร้อยละ 39.5) (ผล = 37.51)	(เป้า: ร้อยละ 37) (ผล = 41.23) (ข้อมูลสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วันที่ 18 พ.ย. 2564)
KPI : 4 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	(เป้า: ร้อยละ 34.5) (ผล = ร้อยละ 24.60)	(เป้า: ต่ำกว่าปี 62) (ผล = ร้อยผล)
KPI : 5 สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมระหว่างเมืองรองและเมืองหลัก	(เป้า: 30 : 70) (ผล = 35.71: 64.29)	(เป้า: 30 : 70) (ผล = 38.91: 61.09)

หมายเหตุ : ปี 2563 เป็นปีวิกฤตที่ทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การดำเนินงานตามตัวชี้วัดบางตัวยังไม่มีการรายงาน/ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ไตรมาสที่ 1-4 ปีงบประมาณ 2564

ตารางที่ 3: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2564 (SO1)

SO2 : เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว

KPI : ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564
KPI 2.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	การตั้งเป้าหมายต่างจากปี 2564	(เป้า: ไม่น้อยกว่าปี 2562 = 47,895 บาทต่อทริป) (ผล = รอผล)
KPI 2.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	การตั้งเป้าหมายต่างจากปี 2564	(เป้า: ไม่น้อยกว่าปี 2562 = 6,308.60 บาทต่อทริป) (ผล = รอผล)

KPI : ระดับยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564
KPI 2.1.1 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = รอผล)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ปี 2562 2.46 วัน) (ผล = รอผล)
KPI 2.1.2 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = 11.53 วัน *เบื้องต้น)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = รอผล)
KPI 2.2.1 ความสำเร็จของโครงการที่ ททท. เข้าไปดำเนินการเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว (กำหนดเฉพาะโครงการที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว)	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ไม่มีข้อมูล)	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ไม่มีข้อมูลเนื่องจากไม่มีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อวัดผลเรื่องรายได้ก่อนและหลังการดำเนินโครงการ)

หมายเหตุ : ปี 2563 เป็นปีวิกฤตที่ทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การดำเนินงานตามตัวชี้วัดบางตัวยังไม่มีการรายงาน/ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ไตรมาสที่ 1-4 ปีงบประมาณ 2564

ตารางที่ 4: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2564 (SO2)

SO3 : เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว

KPI : ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564
KPI 3.1 ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	-	(เป้า: กำหนดได้ 1 รางวัลในปี 2565) (ผล = ไม่ได้รับรางวัล)
KPI 3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	(เป้า: +0.05) (ผลชาวไทย = 4.22)	(เป้า: +0.05) (ผลชาวไทย = 4.24) <i>*เป็นผลข้อมูลครึ่งปีแรก เดือน ม.ค.-มิ.ย. 64</i>
KPI 3.3 อันดับ Loyalty Index (เปรียบเทียบเฉพาะประเทศใน Asia Pacific)	(เป้า: 1 ใน 3) (ผล: อันดับ 2 คะแนน = 7.59)	(เป้า: 1 ใน 3) (ผล: อันดับ 3 คะแนน = 6.95)
KPI : ระดับยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564
KPI 3.1.1 อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = 54.5)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = 57* เบื้องต้น)
KPI 3.1.2 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	(เป้า: เพิ่มขึ้นร้อยละ 3) (ผล = 45.56)	ไม่มีการเก็บข้อมูลเนื่องจาก COVID-19
KPI 3.2.1 อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล: นักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.40 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 80)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล: นักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.40 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 77.80)
KPI 3.2.2 อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	(เป้า: ร้อยละ 85) (ผล = ร้อยละ 82.68) (วัดประชาชน)	(เป้า: เก็บเป็นปีฐาน) (ผล = ร้อยละ 55.96) (วัดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)
KPI 3.3.1 ระดับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบุคลากรภายในองค์กร (เกณฑ์การวัดมี 5 ระดับ)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าระดับ 4) (ผล = ร้อยละ 73.10) <i>วัดผลไม่ตรงตามนิยามชี้วัด</i>	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าระดับ 4) (ผล = ระดับ 4-5/ร้อยละ 86.5) <i>วัดผลไม่ตรงตามนิยามชี้วัด</i>
KPI 3.3.2 จำนวนกระบวนการลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง (เปลี่ยนชื่อ KPI จากปี 2563 : ปริมาณการใช้ทรัพยากรในองค์กรลดลงกว่าปีที่ผ่านมา)	(เป้า: เก็บเป็นปีฐาน) (ผล = ลดการใช้ทรัพยากร 1 เรื่อง คือ การลดใช้กระดาษ) <i>ปี 63 ททท. ใช้กระดาษ 8,169 รม</i>	(เป้า: ไม่ต่ำกว่า ๑ กระบวนการ/ด้าน) (ผล = ทุกด้านสามารถลดการใช้กระดาษ) <i>ปี 64 ททท. ใช้กระดาษ 4,140 รม</i>

หมายเหตุ : ปี 2563 เป็นปีวิกฤตที่ทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การดำเนินงานตามตัวชี้วัดบางตัวยังไม่มีการรายงาน/ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ไตรมาสที่ 1-4 ปีงบประมาณ 2564

ตารางที่ 5: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2564 (SO3)

SO4 : พัฒนางค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง

KPI ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564
KPI : 4.1 ค่าคะแนนการประเมินผลด้านกระบวนการปฏิบัติงานของ ททท. ด้วยระบบของ สสร.	(เป้า : ไม่ต่ำกว่าคะแนน Baseline ปี 2562 = 1.9095 คะแนน) 2.0367 ก่อนรวม Handicap 3.9654 หลังรวม Handicap	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) 2.1760 ก่อนรวม Handicap 3.6225 หลังรวม Handicap
KPI : ระดับยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564
KPI 4.1.1 ความสำเร็จของการปรับปรุงกระบวนการทำงาน	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2563	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ร้อยละ 100)
KPI 4.1.2 ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านนวัตกรรม	วัดผลในปี 2564	(เป้า: 1 รางวัล) (ผล = ไม่ได้รับรางวัล)
KPI 4.2.1 ร้อยละความผูกพันของบุคลากรไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2563	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75) (ผล = ร้อยละ 82.9)
KPI 4.2.2 คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ของ ททท.	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของหน่วยงานรัฐ) (ผล = 88.0 คะแนน/ ค่าเฉลี่ยหน่วยงานภาครัฐ 67.9 คะแนน)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของหน่วยงานรัฐ) (ผล = 92.9 คะแนน/ ค่าเฉลี่ยภาครัฐ = 81.25 คะแนน)
KPI 4.2.3 ร้อยละ 100 ของบุคลากรที่มีทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2563	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ร้อยละ 100)
KPI 4.3.1 มีระบบ Tourism Smart Data ที่มีประสิทธิภาพ	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2563	(เป้า: จัดทำสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture: EA) แล้วเสร็จ) (ผล = ทำเสร็จแล้ว)
KPI 4.3.2 จำนวนการให้บริการข้อมูลในรูปแบบ Data On Demand ภายในองค์กร	(เป้า: เก็บเป็นพื้นฐาน) (ผล = 58)	(เป้า: เพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = 46)

หมายเหตุ : ปี 2563 เป็นปีวิกฤตที่ทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การดำเนินงานตามตัวชี้วัดบางตัวยังไม่มีการรายงาน/ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ไตรมาสที่ 1-4 ปีงบประมาณ 2564

ตารางที่ 6: ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2564 (SO4)

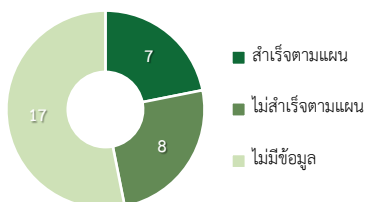
สรุปภาพรวมผลการดำเนินงานของ ททท. ปีงบประมาณ 2564

สถานการณ์ยังมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 อย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระทบต่อการดำเนินงานตามแผนปกติของ ททท. ซึ่งก่อให้เกิดผลที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด โดยกระทบต่อทุกเป้าหมายโดยเฉพาะเป้าหมายสำคัญขององค์กร ทั้งเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ททท. ได้พยายามผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนการดำเนินงานในระยะเวลาที่วิกฤต โดยได้จัดทำโครงการ แผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2564-2565 เพื่อช่วยกระตุ้นการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยช่วยผลักดันให้เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ในภาพรวมการดำเนินงานเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

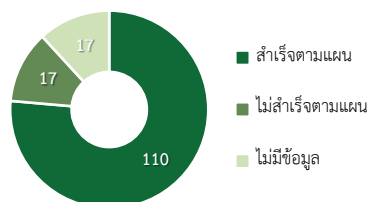
ความสำเร็จของตัวชี้วัดในระดับวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ โดยผลการดำเนินงานในภาพรวมจากตัวชี้วัดทั้งสิ้น 32 ตัวชี้วัด มีตัวชี้วัดที่สำเร็จตามแผนจำนวน 7 ตัวชี้วัด และไม่สำเร็จตามแผนจำนวน 8 ตัวชี้วัดที่เหลืออีกจำนวน 17 ตัวชี้วัด ยังไม่มีข้อมูลผลการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องรอผลจากหน่วยงานภายนอกเป็นหน่วยเก็บและประเมินผลข้อมูล เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สสร. เป็นต้น

ความสำเร็จของตัวชี้วัดในระดับกลยุทธ์ และแผนงานที่ส่งผลให้เป้าหมายองค์กรบรรลุความสำเร็จ โดยผลการดำเนินงานในภาพรวมจากตัวชี้วัดทั้งสิ้น 149 ตัวชี้วัด มีตัวชี้วัดที่สำเร็จตามแผนจำนวน 110 ตัวชี้วัด และไม่สำเร็จตามแผนจำนวน 17 ตัวชี้วัด ที่เหลืออีกจำนวน 22 ตัวชี้วัด ยังไม่มีข้อมูลผลการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องรอผลจากหน่วยงานภายนอกเป็นหน่วยเก็บ ทั้งนี้ การดำเนินงานที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จในปี 2564 มาจากปัจจัยในเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่กระทบต่อการดำเนินงาน

จำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 32 ตัวชี้วัด



จำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 149 ตัวชี้วัด



รายการความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง				ผลการบริหารความเสี่ยง	ข้อเสนอแนะ
	Q1	Q2	Q3	Q4		
R1 มีโอกาสที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ ททท. กำหนดไว้	●	●	●	●	ไม่สำเร็จ	<ul style="list-style-type: none"> เร่งดำเนินการและประชาสัมพันธ์โครงการ/แคมเปญการส่งเสริมการท่องเที่ยว และมาตรฐาน SHA Plus+ เร่งดำเนินการฟื้นฟูและพัฒนาทักษะ/ ศักยภาพของผู้ประกอบการในประเทศให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวแบบ New Normal วางแผนและจัดลำดับความสำคัญโครงการพิจารณาควบคู่กับการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน
R2 มีโอกาสที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ ททท. กำหนดไว้	●	●	●	●	ไม่สำเร็จ	<ul style="list-style-type: none"> ในปี 2565 ควรเร่งดำเนินการในเชิงรุกทั้งในส่วนของ การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายในตลาดเป้าหมาย ควรติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางฉีควัดฉีดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดขึ้นจากการเปิดประเทศในช่วงแรก ผ่านการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกในจุด Touch Points ต่าง ๆ
R3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอาจยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการท่องเที่ยว ภายหลังจากการฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากภาวะสถานการณ์ไม่ปกติ	●	●	●	●	ไม่สำเร็จ	<ul style="list-style-type: none"> ควรเร่งพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน SHA และ SHA Plus+ ควรติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางฉีควัดฉีดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และควรเร่งดำเนินการประสานงานเพื่อขอให้มีการจัดสรรวัคซีนดังกล่าวให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
R4 มีโอกาสที่คะแนนประเมินองค์กรจะไม่สูงขึ้นไปจากปีงบประมาณ 2563	●	●	●	●	สำเร็จ	<ul style="list-style-type: none"> ควรมีการสำรวจและเตรียมความพร้อมของทรัพยากรต่าง ๆ ให้พร้อมรองรับกรณีเกิดวิกฤต ควรมีการผลักดัน สื่อสารการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศอย่างเป็นระบบ ทำงานแบบ Data Driven ควรมีการสื่อสารและให้ความรู้เรื่องการวางแผนเบิกจ่ายงบประมาณ ให้บุคลากรใน ททท.

รายการความเสี่ยง	ผลการควบคุมภายใน	การควบคุมที่มีอยู่
R1 มีโอกาสที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ ททท. กำหนดไว้	ไม่เพียงพอ	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของ ททท. และข้อมูลภายนอกมาสนับสนุนการทำงาน ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวทราบถึงความสำคัญของ มาตรฐาน SHA ดำเนินการส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐาน SHA และกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ เน้นให้นักท่องเที่ยวเตรียมความพร้อมและสร้างความต้องการเดินทางใช้กลยุทธ์ Work From Home เพื่อให้สามารถดำเนินงาน เพื่อความต่อเนื่องทางธุรกิจ
R2 มีโอกาสที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ ททท. กำหนดไว้	ไม่เพียงพอ	<ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการสร้าง Top of Mind ในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้งมีการติดตามและให้สำนักงานสาขาต่างประเทศรายงานเป็นประจำทุกเดือน เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ กองการเรียนรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยว ได้จัดหลักสูตรอบรมเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ เป็นตัวกลางในการรับฟังและให้ข้อเสนอแนะกับผู้ประกอบการโรงแรมและหน่วยงานอื่น ๆ ให้สามารถดำเนินการด้านการตลาดได้ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และทิศทางของ ททท.
R3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอาจยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการท่องเที่ยว ภายหลังจากการฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากภาวะสถานการณ์ไม่ปกติ	ไม่เพียงพอ	<ul style="list-style-type: none"> ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐาน SHA เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว ให้ Priority ในการแนะนำผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐาน SHA ให้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจซื้อแพ็คเกจ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวในโครงการ Phuket Sandbox และ 7+7 Extension เข้าพัก ณ โรงแรมที่ได้รับ มาตรฐาน SHA+ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้ารับมาตรฐาน SHA ประชาสัมพันธ์ร่วมกับพันธมิตร รวมถึง ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเปิดพื้นที่นาร่องต่าง ๆ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง PR และกิจกรรมเชิงการขายต่าง ๆ เช่น Book Now Travel Later ผลักดันให้ WTTC รับรอง มาตรฐาน SHA เพื่อให้สามารถใช้ตราคู่กัน
R4 มีโอกาสที่คะแนนประเมินองค์กรจะไม่สูงขึ้นไปจากปีงบประมาณ 2563	เพียงพอ	<ul style="list-style-type: none"> ทบทวนหลักเกณฑ์และแนวทางการประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงานและลูกจ้าง ททท. เพื่อพัฒนาสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง จัดอบรมในรูปแบบออนไลน์และเผยแพร่ความรู้ KM เพื่อให้บุคลากรเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง กำหนดความรู้/ทักษะเฉพาะตำแหน่งที่เหมาะสม ทบทวน Job Description และขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อลดความซ้ำซ้อน จัดลำดับความสำคัญของโครงการ เพื่อจัดสรรเงินงบประมาณอย่างเหมาะสม ให้คำแนะนำ/สื่อสารข้อพึงปฏิบัติในการบริหารจัดการงบประมาณแก่หน่วยงานต่าง ๆ วางแผนเชื่อมโยงใช้ข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้การทำงานสอดคล้องบนฐานข้อมูลชุดเดียวกัน ปรับปรุงระบบการรายงานสถานการณ์ในประเทศ เพื่อให้ติดตามสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ จัดยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

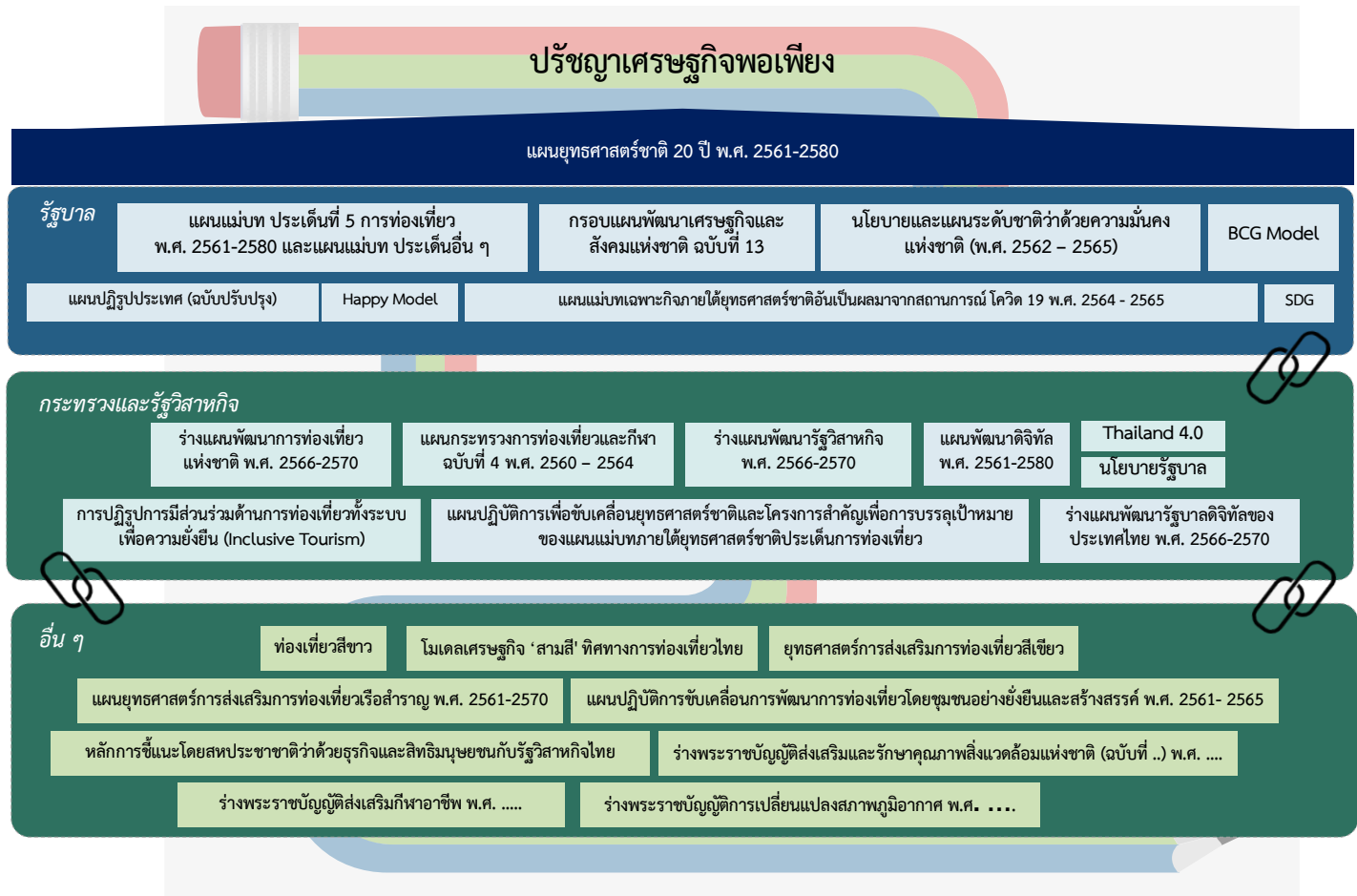
ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ไตรมาสที่ 1-4 ปีงบประมาณ 2564

ตารางที่ 7: การประเมินตามผลบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในในปี 2564

3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร (Environmental Scanning)

3.1 การวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

การวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท.



ภาพที่ 1: การวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท



การวิเคราะห์ร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570

ร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 ได้มุ่งเน้นให้เกิดการพลิกฟื้นการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism For All) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์จาก 3 กลุ่มหลัก คือ

- 1) ประชาชน: เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ประโยชน์เรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และการได้รับมาตรฐานอย่างเท่าเทียมกันในด้านโครงสร้างพื้นฐานทั้งคมนาคมและสาธารณสุขโลก อีกทั้ง สามารถเข้าถึงและใช้ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูล Tourism Database ได้
- 2) รายได้: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากหลายประเทศอย่างสมดุล โดยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ มีความล้ำสมัย และมีคุณค่า อีกทั้ง มุ่งเน้นการลดการรั่วไหลของรายได้การท่องเที่ยวและกระจายความเจริญให้ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย โดยส่งเสริมและฟื้นฟูภาคการผลิตในอุตสาหกรรมเพื่อให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก
- 3) ความยั่งยืน: การท่องเที่ยวไทยจะมีส่วนในการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยเป้าหมายหลักของร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาตินั้นประกอบไปด้วย 4 หัวข้อหลัก คือ

- 1) การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล
- 2) การยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว
- 3) การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง
- 4) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

พันธกิจหลักนั้นจะมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิต (Supply Side) กระจายความเจริญ และลดการรั่วไหลของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) อีกทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรให้มีคุณภาพระดับสากล พร้อมพัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอด Customer Journey ที่หลากหลายและสื่อสารการตลาดที่ตรงใจ เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท.

Short Term (66-67)	Long Term (68-70)
<p>ด้านนักท่องเที่ยว/ด้านการทำการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ สร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เริ่มแบ่ง Segment ลูกค้าและทำการตลาดให้ตรงกับ Segment ลูกค้า ✓ นำแนวคิด BCG Model มาใช้ทั้งกับด้านการแบ่งกลุ่ม/Segment ของการท่องเที่ยวเป็นความสนใจพิเศษหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ✓ สนับสนุนการท่องเที่ยวให้หลากหลายไม่กระจุกตัว <ul style="list-style-type: none"> • ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม • ท่องเที่ยวสุขภาพ • ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ • ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค • พัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ✓ มุ่งเน้นขายและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ รายได้สูง ✓ ประยุกต์การทำตลาดแบบ Story Telling มากกว่าการขายตรงที่ตัวแหล่งท่องเที่ยว (Happy Model) ✓ ทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น Digital Marketing, Big Data, Data Analytics 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลักดัน %Tourism to GDP เป็น 25% • ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลัก : เมืองรอง เป็น 75:25 • TTDI Ranking 1 ใน 28 <p>ด้านนักท่องเที่ยว/ด้านการทำการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ✓ ในทุกแผนการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ททท. ควรผนวกหลัก SDG Goals ของ United Nation เพื่อให้ทุกมิติของการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน
<p>ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพัฒนาไปสู่ High Value Services & Standard ✓ มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมทั้งแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ (Supply Side) กลุ่มนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ ✓ ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้หลักของ Inclusive Tourism ซึ่งเป็นการใช้ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นเครือข่าย คู่ค้า คู่ความร่วมมือ แหล่งท่องเที่ยว และชุมชน ✓ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการ/หน่วยงานอื่น ๆ นำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับการจัดการและให้บริการการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่ม Segment ✓ ส่งเสริมให้มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการฟื้นตัวและเติบโตเชิงคุณภาพ และรองรับสถานการณ์วิกฤต (ฟื้นฟูหลังโควิด) 	<p>ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ปรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้คนได้เลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจ/สังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยหรือการเสริมสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน ✓ ส่งเสริมการกระจายตัวของรายได้ไปสู่ชุมชน ✓ พัฒนาภาคการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มุ่งเน้นที่เชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ <p>“ทำน้อย ได้มาก” Less for More”</p>
<p>ด้านการบริหารองค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ การทำงานต้องมีความโปร่งใส ป้องกัน และเฝ้าระวังการทุจริตทุกรูปแบบ รวมถึงไม่เป็นภาระเม็ดเงินต่อนักท่องเที่ยว ✓ พัฒนากำลังคนที่มีสมรรถนะสูง ทันสมัย มีทักษะ พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ✓ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ Digital Tools ในการดำเนินงาน ✓ เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ทันสมัย สามารถดึงดูดคนเก่ง/รักษาคนเก่ง ให้ทำงานได้ ✓ ส่งเสริม Mindset Data Driven Decision Making, Outward Mindset และ Result-oriented Mindset ✓ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ในทุกขั้นตอนการทำงาน ✓ มีการทบทวนกระบวนการทำงาน ลดขั้นตอน ลดการใช้กระดาษ Paperless หรือลดของเสียเหลือศูนย์ (แนวคิด BCG Model) ✓ ลดภาระงบประมาณของภาครัฐโดยพิจารณาความคุ้มค่าในการใช้แหล่งเงินในการลงทุน จากเครื่องมือทางการเงินใหม่ ๆ เช่น PPP 	

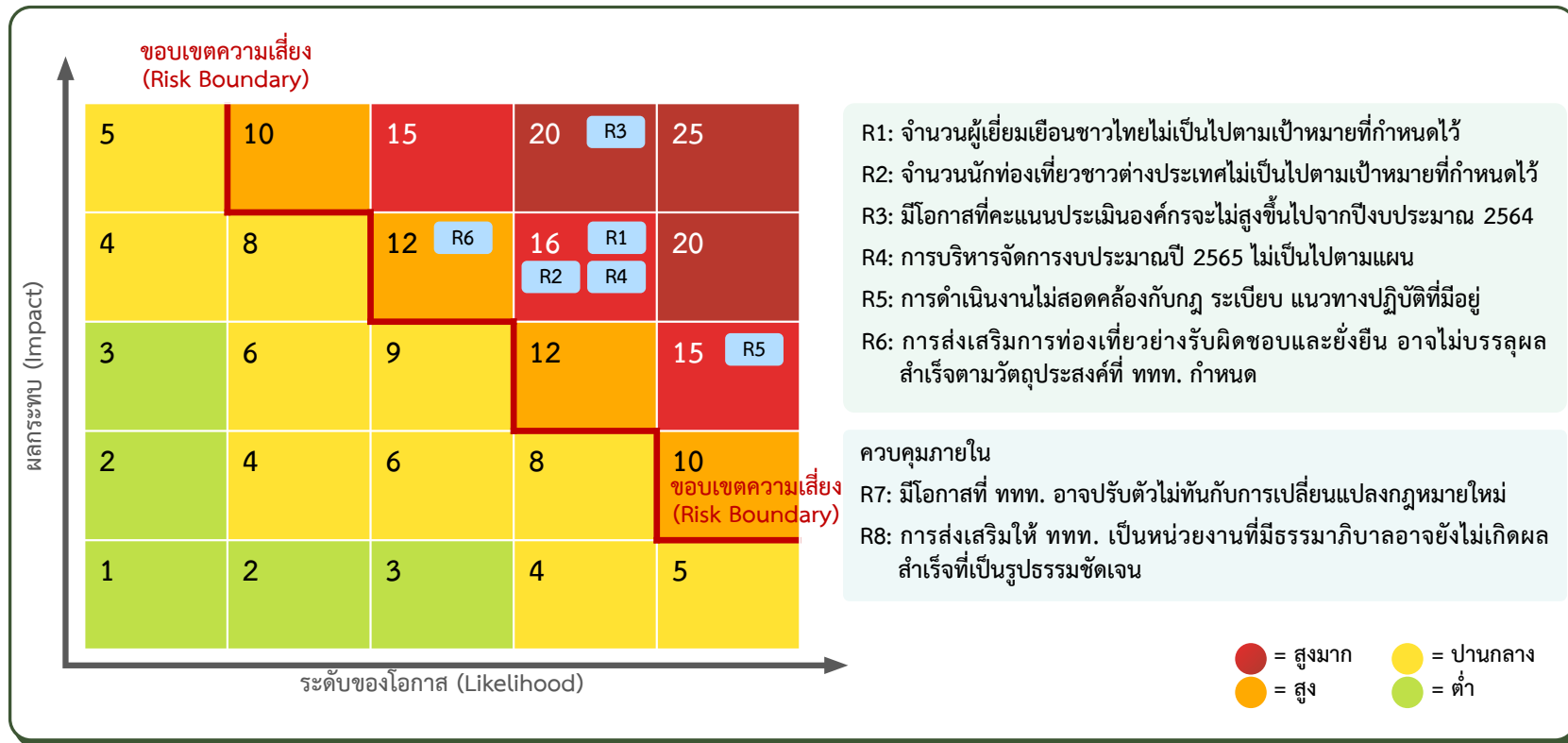
ภาพที่ 2: สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท. และการระบุช่องว่าง (Gap Analysis)

ความเชื่อมโยงของกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และยุทธศาสตร์ของ ททท.

นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง	ประเด็นที่นำมาใช้	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580	เพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1
แผนแม่บท ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2580 และแผนแม่บท ประเด็นอื่น ๆ	3 เป้าหมายหลัก : ผลักดันให้มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น รายได้จากนักท่องเที่ยวของเมืองรองเพิ่มขึ้น และความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีขึ้น	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1, 2
กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13	ปรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้คนได้เลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจ/สังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยหรือการเสริมสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1, 2
นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ. 2562 – 2565)	การท่องเที่ยวสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมความมั่นคงทั้งในด้านมนุษย์ การค้ามนุษย์ ความมั่นคงทางทะเล ภัยทุจริต การคุกคามข้ามชาติและการคุกคามทางไซเบอร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2
BCG Model	การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยว เน้นทำน้อยได้มาก เน้น Bio Economy, Circular Economy and Green Economy	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2
Thailand 4.0	ผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาไปสู่ High Value Services ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับการจัดการและให้บริการการท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2
ร่างแผนพัฒนาโรดแมปดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570	ยกระดับการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลภาครัฐ เพื่อการบริหารงานที่ยืดหยุ่น คล่องตัว ปรับตัวทันการณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและภาคธุรกิจ และพัฒนาทัศนคติด้านดิจิทัลของพนักงานทุกระดับให้มีความพร้อมและศักยภาพ	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3
แผนพัฒนาดิจิทัล พ.ศ. 2561-2580	ปรับการบริหารองค์กรให้เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจดิจิทัล โดยมีแผนที่ครอบคลุมทั้งการปรับในองค์กร การปรับกระบวนการทำงาน และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความสามารถเพียงพอ	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3
ร่างแผนพัฒนาโรดแมปวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570	นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนางานและเพิ่มประสิทธิภาพภายใต้ระบบธรรมาภิบาลที่โปร่งใส และมีคุณธรรม และกรรณื่อนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3
ร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2566-2570	สร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งด้านการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ การส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของภูมิภาค และความเข้มแข็งของภาคการผลิต (Supply Side)	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1, 2
แผนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564	ผลักดันกลยุทธ์ของแผนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผ่านการสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวผ่านการตลาด โดยประยุกต์ใช้ Digital Marketing ในการดำเนินการ	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1, 2

ภาพที่ 3: ความเชื่อมโยงของกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และยุทธศาสตร์ของ ททท.

จากแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในประจำปี 2565 มีรายการความเสี่ยงทั้งหมด 6 รายการ โดยที่มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเสี่ยง และประเมินระดับความเสี่ยงในแต่ละรายการ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระดับที่เกินกว่าขอบเขตความเสี่ยงและอยู่ในระดับที่สูงมาก



ที่มา: แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในประจำปี 2565

ภาพที่ 4: การประเมินตามผลบริหารความเสี่ยงในปี 2565

จากการวิเคราะห์แผนแม่บทการบริหารจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563 – 2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564 – 2565) และแผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ฉบับทบทวน) พ.ศ.2565 พบประเด็นการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

แผนแม่บทการบริหารจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563 – 2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564 – 2565)

ประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลง

- ปรับเปลี่ยนพันธกิจที่ 1 จาก “สร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ในชีวิตการทำงานของพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เป็น **“ปลูกฝังให้การจัดการความรู้เป็นวัฒนธรรมเข้าไปสู่ทุกหน่วยงานในองค์กร”**
- ปรับทิศทางการจัดการความรู้ของ ททท. (KM Road Map) จาก 5 ระยะ เป็น 3 ระยะ
 - **ระยะสั้น (1-2 ปี) KM Landscape:** มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ให้สำเร็จผลตามมาตรฐานเกณฑ์การประเมินรัฐวิสาหกิจ Core Business Enabler ด้านการจัดการความรู้
 - **ระยะกลาง (ปีที่ 3) มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization):** มุ่งสู่องค์กรแห่งความรู้ โดยมีวัฒนธรรมการเรียนรู้และเชื่อมโยงผลลัพธ์การจัดการความรู้ในการพัฒนานวัตกรรม
 - **ระยะยาว (ปีที่ 4-5) เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ:** มุ่งพัฒนาให้ ททท. เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Knowledge Provider Focus) ในฐานะหน่วยงานหลักด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ สามารถถ่ายทอดความรู้ระหว่างภายในและภายนอกองค์กรให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ ททท. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้

แผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ฉบับทบทวน) พ.ศ. 2565

ประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลง

การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA)

ปีการประเมิน	ผลการประเมิน
2562	ร้อยละ 87.90
2563	ร้อยละ 88.60 ↑
2564	ร้อยละ 92.90 ↑

- ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ที่ 1 จาก “ยกระดับระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของ สคร. SEPA และ ITA” เป็น **“ยกระดับระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ททท. ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของ สคร. SE-AM และ ITA”**
- ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ที่ 2 จาก “เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการกำกับดูแลกิจการที่ดี” เป็น **“พัฒนาการสื่อสารการกำกับดูแลกิจการที่ดี”**
- ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ที่ 3 จาก “ยกระดับระบบการประเมินคณะกรรมการและผู้นำระดับสูง” เป็น **“ยกระดับระบบการประเมินคณะกรรมการ ผู้นำระดับสูง และบุคลากร”**

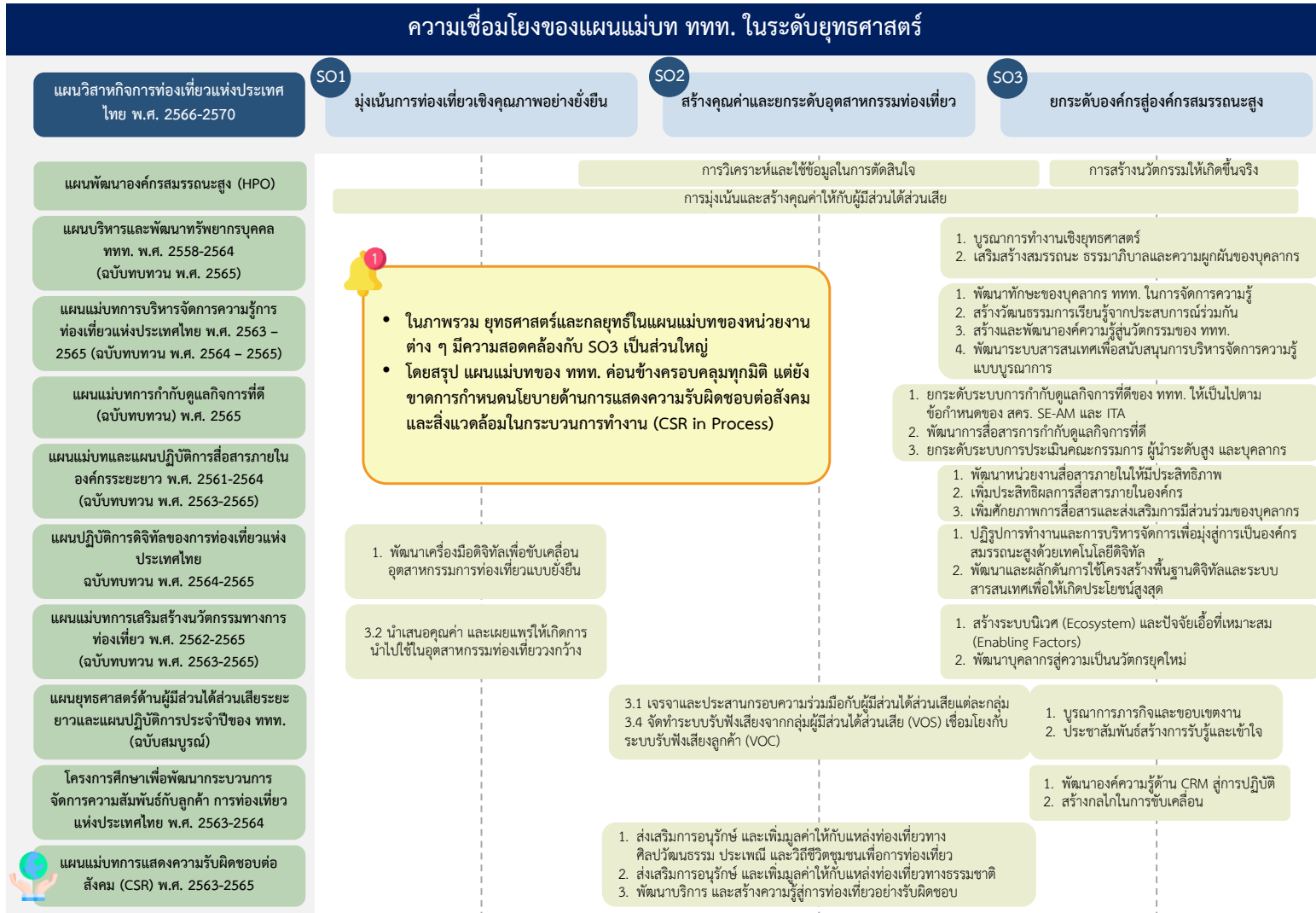
ที่มา: แผนแม่บทการบริหารจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563 – 2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564-65), แผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ฉบับทบทวน) พ.ศ. 2565

ภาพที่ 5: ประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงแผนแม่บทการบริหารจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563 – 2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564 – 2565)

และแผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ฉบับทบทวน) พ.ศ. 2565



ความเชื่อมโยงของแผนแม่บท ททท. ในระดับยุทธศาสตร์



ภาพที่ 6: ความเชื่อมโยงของแผนแม่บท ททท. ในระดับยุทธศาสตร์

สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์นโยบายการดำเนินงานภายในของ ททท.

- ททท. ได้มีการรับนโยบายจากผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการผลักดันให้เกิดการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว การกำหนดและทบทวนเป้าหมายที่เหมาะสม การกำหนด DNA และยุทธศาสตร์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวไทยในอนาคต (+)
- ททท. กำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ภายใต้โมเดลขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ (BCG Model) และให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมด้าน Supply Side เพื่อรองรับกลุ่ม High Value Tourism & Responsible Tourism ที่เป็นเป้าหมายในอนาคต (+)
- ททท. ได้จัดทำแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2564-2565 (TAT Phoenix Initiative 2021-2022) โดยกำหนดเป้าหมายจำนวนและรายได้การท่องเที่ยวในปี 2564-2565 แนวคิดและแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนโครงการที่จะช่วยขับเคลื่อนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทย (+)
- จากนโยบายการบูรณาการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎหมาย ภาวะเทียบข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องของ ททท. ต้องขับเคลื่อนการบูรณาการ GRC ภายในองค์กรในทุกด้าน ทั้งด้านบุคลากร กระบวนการทำงาน และเทคโนโลยี และผลักดันให้เกิดแนวทางปฏิบัติและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการองค์กร (+)
- จากนโยบายรองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน ททท. ควรส่งเสริมการนำแนวคิด Sustainable Tourism การท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism และ CSR in Process มาประยุกต์ใช้ทั้งในหน่วยงานและนอกหน่วยงาน เพื่อลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและองค์กรในการวิเคราะห์ Action Plan ต่าง ๆ (+)
- ททท. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 27001:2013 ด้านระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล และ ISO 22301:2012 ด้านการจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากลโดย British Standards Institution (BSI) (+)
- ททท. ได้รับรางวัล Best NTO ที่มีการทำงานโดดเด่นเป็นเลิศ จาก TTG Travel Awards ที่จัดขึ้นในปีล่าสุด สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม (+)

การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในองค์กร (แผนแม่บทในการดำเนินงาน)

ด้านบุคลากร

- ททท. ควรอบรมและพัฒนาให้บุคลากรมีความตระหนักรู้และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกได้อย่างรวดเร็ว
- ททท. ยังขาดการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาการทำงานและการเติบโตของบุคลากร ททท. จึงต้องสร้างวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมในการแลกเปลี่ยนความรู้และการกล้าแสดงความคิดเห็น เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ททท. ควรพัฒนาหลักสูตรการอบรมบุคลากรให้มีรูปแบบการเรียนรู้ให้เน้น การปฏิบัติ เน้นการปฏิบัติจริง (Action Learning) และเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) มากขึ้น

ด้านโครงสร้าง

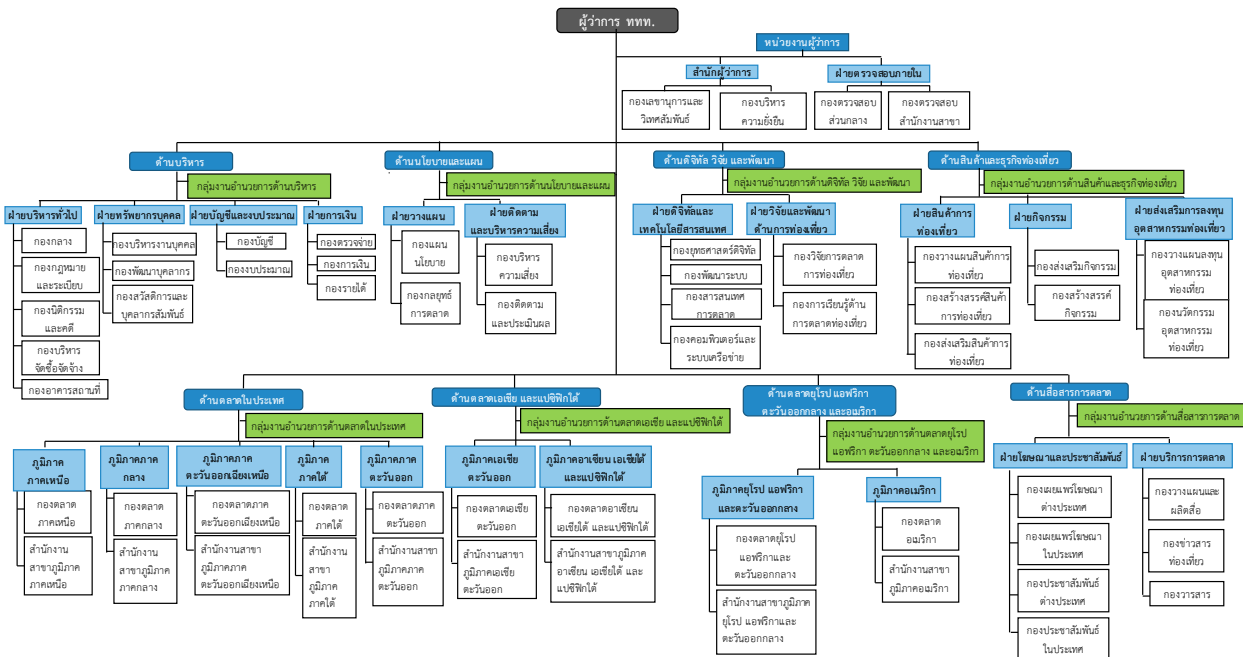
- โครงสร้างการทำงานของ ททท. เป็นแบบ Functional-based ซึ่งไม่เอื้อต่อการทำงานข้ามฝ่าย ททท. จึงควรผลักดันการทำงานในลักษณะ Cross-function เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน

- ททท. ยังขาดการจัดเก็บและถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่าง ททท. กับหน่วยงานภายนอก จึงควรผลักดันการพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลที่เป็นศูนย์กลาง ที่ง่ายต่อการเข้าถึงและทุกคนสามารถใช้ร่วมกันได้เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเพื่อใช้ต่อ
 - โครงสร้างการสื่อสารภายในของ ททท. ยังขาดการบูรณาการ ส่งผลให้พลาดการรับสารสำคัญหรือเนื้อหาอาจผิดพลาด ททท. จึงควรผลักดันให้มีการปรับโครงสร้างการสื่อสารภายในและพัฒนาให้บุคลากรมีทักษะการสื่อสาร
- ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม**
- ระบบสารสนเทศปัจจุบันของ ททท. ยังขาดการบูรณาการที่ดีส่งผลให้การทำงานที่ต้องมีการเชื่อมโยงกันยังไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ททท. จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลที่จำเป็น
 - ททท. ยังขาดเทคโนโลยีดิจิทัลที่สนับสนุนการพัฒนาข้อมูลด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเชิงลึก และการทำการตลาดดิจิทัลเชิงรุก ททท. จึงควรเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันด้วย Big Data
 - ททท. ควรมีการผลักดันให้เกิดการสร้างพื้นที่เปิดสำหรับการรังสรรค์และเร่งรัดการพัฒนา นวัตกรรมทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์
- ด้านสิ่งแวดล้อม**
- ททท. ควรจัดให้มีการกำหนดนโยบาย คู่มือการปฏิบัติงาน และแผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการทำงาน (Corporate Social Responsibility in Process: CSR in Process) รวมถึงแผนปฏิบัติการประจำปีและแนวทางการติดตามผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม
- ด้านบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**
- ททท. ควรมีแนวทางในการจัดทำ Stakeholder Profile ที่เป็นระบบ เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้ในการยกระดับความสัมพันธ์และบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญได้สอดคล้องตามบริบทด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง
 - ททท. ยังขาดแนวทางในการติดตามและประเมินผลในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ครอบคลุมทุกแผนปฏิบัติการประจำปีของสายงาน
 - ททท. ควรปรับปรุงให้แผนกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีเนื้อหาที่บูรณาการตามบริบทด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และตลาด ทั้งบริบทการจำแนกลูกค้า การรับฟัง การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า และการบริการสนับสนุนลูกค้า

โครงสร้างองค์กร

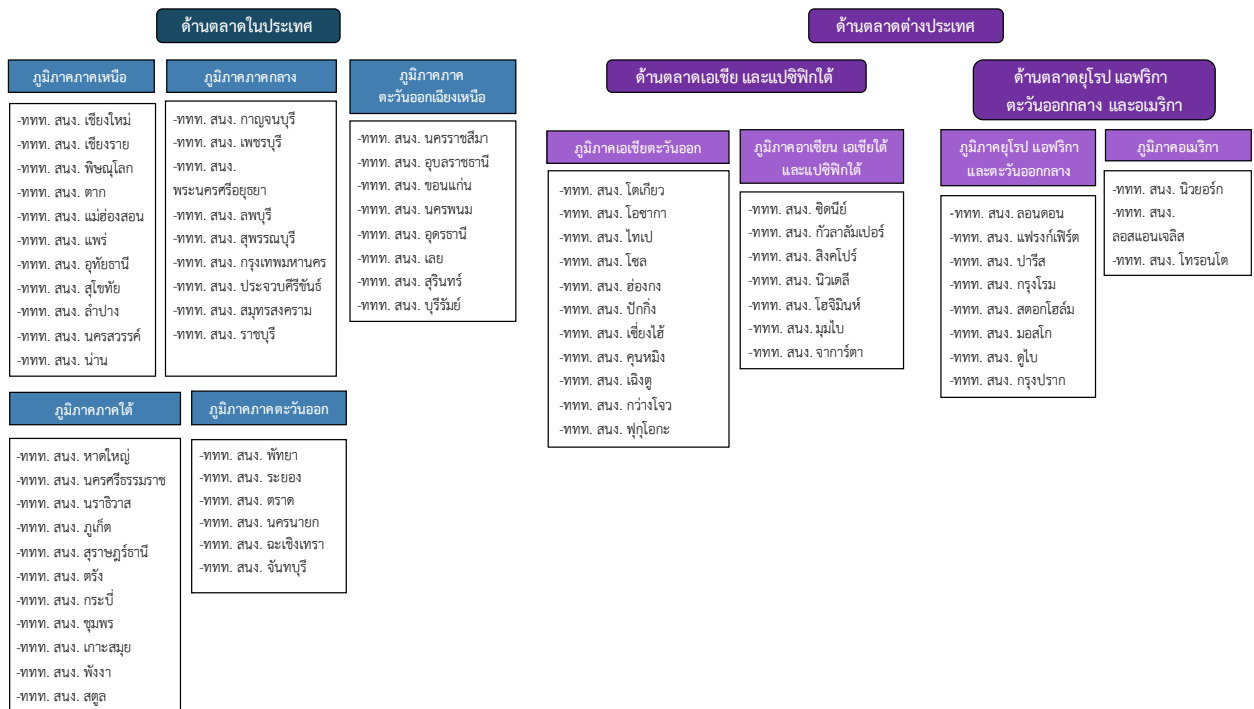
ในปัจจุบัน ททท. มีโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนการทำงานในเชิง Functional-based ซึ่งสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจหลักของ ททท. ดังนี้

- 1) การทำงานในภารกิจหลัก ได้แก่ หน่วยงานด้านตลาดและสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Core Business)
- 2) การสนับสนุนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Support) ได้แก่ หน่วยงานด้านสินค้า บริการตลาด และ IT
- 3) การสนับสนุน (Support) ได้แก่ ฝ่ายวางแผน ฝ่ายติดตามฯ หน่วยงานด้านบริหาร และผู้ว่าการ



ที่มา: โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2564

ภาพที่ 7: โครงสร้างองค์กรในปัจจุบันของ ททท.



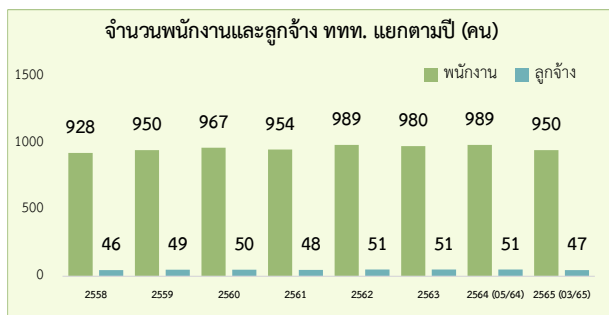
ที่มา: โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2564

ภาพที่ 8: สำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศของ ททท.

นอกจากนี้ ททท. ยังมีสำนักงานในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสนับสนุนการดำเนินงานด้านตลาดของ ททท. ครอบคลุมพื้นที่รวม 74 แห่ง ดังนี้

1. สำนักงานสาขาในประเทศทั้งหมด 45 แห่ง แบ่งเป็น
 - ภูมิภาคภาคเหนือ 11 แห่ง
 - ภูมิภาคภาคกลาง 9 แห่ง
 - ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 แห่ง
 - ภูมิภาคภาคใต้ 11 แห่ง
 - ภูมิภาคภาคตะวันออก 6 แห่ง
2. สำนักงานสาขาต่างประเทศทั้งหมด 29 แห่ง แบ่งเป็น
 - ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง 11 แห่ง
 - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ 7 แห่ง
 - ภูมิภาคยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง 8 แห่ง
 - ภูมิภาคอเมริกา 3 แห่ง

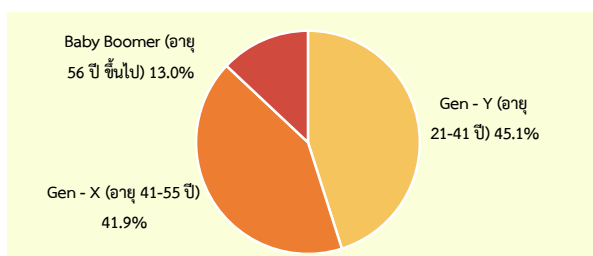
พนักงานและลูกจ้าง ททท.



แผนอัตรากำลังปี 2564-2567

	2564	2565	2566	2567
กรอบอัตรากำลัง	1,078 (อัตรากำลังจริง 1,040)	1,176 (อัตรากำลังจริง 997)	1,096	1,226
จำนวนบุคลากรเกษียณอายุ	26	27	33	32

พนักงานและลูกจ้าง ททท. แยกตาม Generation ปี 2564



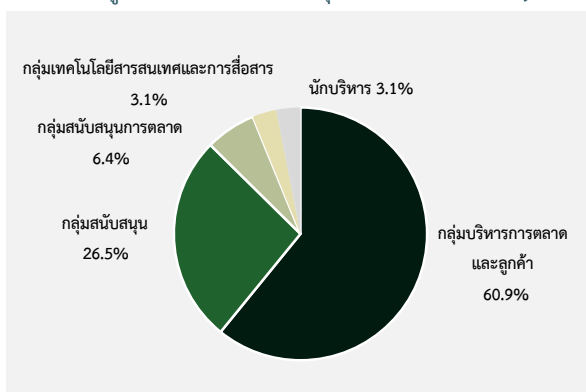
- ในปี 2564 ททท. มีพนักงานและลูกจ้าง ททท. ทั้งหมด 1,040 คน และลดลงเหลือ 997 คน ในปี 2565 (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มีนาคม 2565) ลดลงจากปี 2564 ต่ำกว่ากรอบอัตรากำลังที่กำหนดไว้
- ตามแผนบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565) ช่วงอายุของบุคลากรของ ททท. เฉลี่ยอยู่ที่ 44 ปี โดยเป็นกลุ่ม Gen Y 45.1% และ Gen X 41.9%
- อย่างไรก็ตาม ช่วงอายุของพนักงานซึ่งเป็นผู้บริหารระดับต้น-กลางมีส่วนค่อนข้างมาก เมื่อมีผู้เกษียณอายุจำนวนมากอาจจะมีปัญหาเรื่องการทดแทนตำแหน่ง

พนักงานและลูกจ้าง ททท. ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสายอาชีพบริหารการตลาดและลูกค้า สอดคล้องกับภารกิจของ ททท. ทั้งนี้ สัดส่วนบุคลากรในกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อน Transformation มีสัดส่วนเพียง 3%

พนักงานและลูกจ้าง ททท. แยกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	2564
นิติศาสตร์	40
บัญชี	49
วิศวกรรม (เฉพาะ โยธา ไฟฟ้า และเครื่องกล)	6
สถาปัตยกรรม/ออกแบบภายใน	6
เทคนิคไฟฟ้า เครื่องกล (ซ่อมบำรุง)	2
เทคนิคก่อสร้าง (โยธา)	2
เทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์	33
อาชีวอนามัย	2
สถิติ/คณิตศาสตร์/เศรษฐศาสตร์	36
บริหารธุรกิจ/การตลาด/การท่องเที่ยว/การโรงแรม	364
อักษรศาสตร์/ภาษาศาสตร์	106
นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/ประชาสัมพันธ์/โฆษณา/การออกแบบ/ถ่ายภาพและวีดิทัศน์	90
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	27
สาขาอื่น ๆ	251
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26
รวม	1,040

พนักงานและลูกจ้าง ททท. จำแนกตามกลุ่มสายอาชีพ (Job Family) ปี 2564

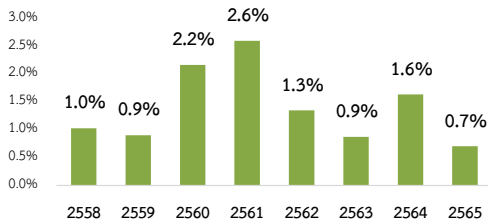


- ในปี 2564 บุคลากรในกลุ่มสายอาชีพบริหารการตลาดและลูกค้ามีสัดส่วนกว่า 61% ซึ่งมีความสอดคล้องกับพันธกิจหลักของ ททท. (อย่างไรก็ดี ตามข้อมูลในปี 2563 จำนวนพนักงานที่จบด้านการตลาดโดยตรงมีเพียง 3% เท่านั้น)
- ทั้งนี้ จำนวนพนักงานกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยังมีสัดส่วนเพียง 3%

ที่มา: แผนบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565)

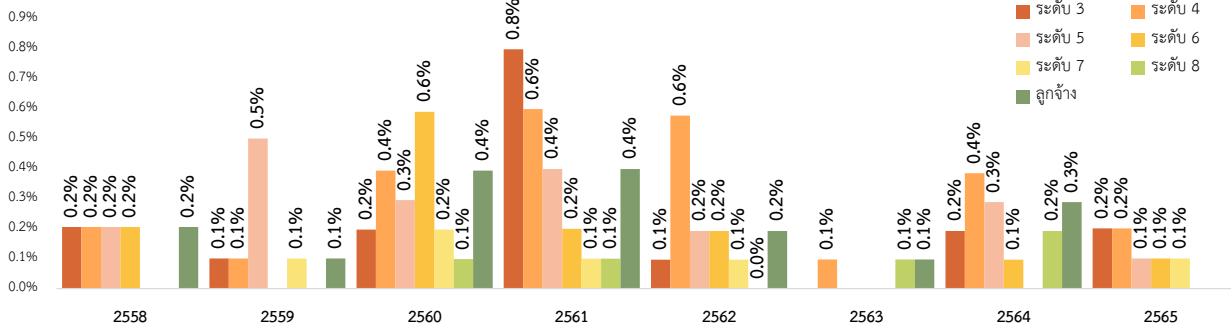
ภาพที่ 9: จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. แยกตามวุฒิการศึกษาและระดับปริญญา

อัตราการลาออกของพนักงานและลูกจ้าง ททท. แยกตามปี



- อัตราการส่วนการลาออก พบว่า ในช่วงปี 2559-2561 มีอัตราการลาออกสูงมาก โดยเฉพาะพนักงานและลดลงในช่วง 2562-2563 ซึ่งเป็นช่วงการระบาด COVID-19 เนื่องจากในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว พนักงานส่วนใหญ่ต้องการความมั่นคงในการทำงานจึงยังไม่ตัดสินใจที่จะโยกย้าย
- อย่างไรก็ตาม อัตราการลาออกเพิ่มขึ้นในปี 2564 ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับอัตราการลาออกของแรงงานในประเทศไทย เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 เริ่มดีขึ้น จึงเริ่มมีการพิจารณาเรื่องย้ายงาน รวมถึงบริษัทต่าง ๆ เริ่มเปิดรับพนักงานเพิ่ม
- จากการวิเคราะห์ระดับของพนักงานที่มีการลาออกในแต่ละปี พบว่า โดยรวมแล้ว พนักงานที่ลาออกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือระดับ 4 ระดับ 5 และระดับ 3 ตามลำดับ
- เมื่อพิจารณาอายุของผู้ที่ลาออก พบว่าอายุเฉลี่ยของผู้ที่ลาออกอยู่ที่ประมาณ 35 ปี สอดคล้องกับระดับของงาน

อัตราการลาออกของพนักงานและลูกจ้าง ททท. แยกตามระดับ



ที่มา: ข้อมูลจำนวนพนักงาน อัตราการลาออก และการเกษียณของพนักงาน ททท. ปี 2558 - ปี 2565 (ณ มี.ค. 65)

ภาพที่ 10: อัตราการลาออกของพนักงานและลูกจ้าง ททท. แยกตามปี



ผลการประเมินพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรระหว่างปี 2561-2564

SPIRITS	2561	2562	2563	2564
Service Minded	85.20%	86.05%	84.00%	82.55%
Personal Mastery	83.03%	85.88%	83.58%	82.14%
Integrity & Honesty	89.84%	89.13%	87.32%	87.01%
Relation as Family	85.90%	87.46%	84.81%	84.29%
Innovation & Creativity	80.82%	81.95%	80.23%	78.77%
Teamwork & Networking	83.98%	88.49%	85.97%	85.47%
Strategic Thinking	78.69%	81.13%	77.06%	74.15%
รวม	83.92%	85.73%	83.28%	82.06%

- คะแนนการประเมินในปี 2564 ลดลงในทุกด้านเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยด้านที่มีคะแนนต่ำสุดคือ Strategic Thinking ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีคะแนนต่ำสุดในทุก ๆ ปี

หมายเหตุ : ผลการประเมินเป็นค่าร้อยละของพนักงาน ททท. ที่ได้รับคะแนนประเมินผล 4 คะแนนขึ้นไป

ผลการประเมินการแสดงผลพฤติกรรมปฏิบัติงานของผู้ได้บังคับบัญชาตามค่านิยมองค์กรประจำปีงบประมาณ 2564 จำแนกตามระดับของพนักงานและลูกจ้าง ททท.

	ระดับ 3 และ ลูกจ้าง	ระดับ ปฏิบัติการ 4-7	ระดับ บริหาร 6-7	ระดับ บริหาร 8-9	ระดับ บริหาร 10
Service Minded	83.15%	83.01%	82.86%	78.96%	100.00%
Personal Mastery	74.73%	83.05%	83.65%	81.68%	100.00%
Integrity & Honesty	85.33%	85.84%	90.09%	85.64%	100.00%
Relation as Family	85.05%	86.13%	80.66%	83.42%	100.00%
Innovation & Creativity	72.55%	81.84%	76.10%	79.21%	100.00%
Teamwork & Networking	83.42%	89.06%	82.08%	82.43%	100.00%
Strategic Thinking	63.32%	78.52%	69.18%	78.71%	100.00%
รวม	83.15%	83.01%	82.86%	78.96%	100.00%

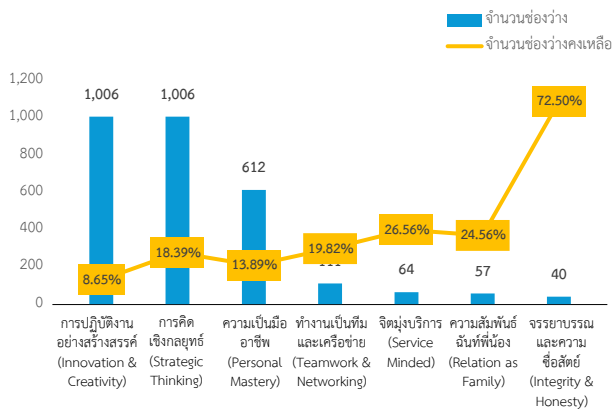
- เมื่อพิจารณาการแสดงผลพฤติกรรม แยกตามระดับพนักงานและลูกจ้าง พบว่า ค่านิยมด้าน Strategic Thinking เป็นด้านที่พนักงานทุกระดับแสดงออกน้อยที่สุด ในขณะที่ด้าน Teamwork & Networking เป็นด้านที่พนักงานเกือบทุกระดับแสดงออกมากที่สุด

ที่มา: รายงานสำหรับผู้บริหาร โครงการประเมินผลพฤติกรรมปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร ประจำปี 2563, โครงการประเมินผลพฤติกรรมปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร ประจำปี 2564

ตารางที่ 8: ผลประเมินด้านค่านิยมของ ททท. ปี 2564 ในภาพรวม

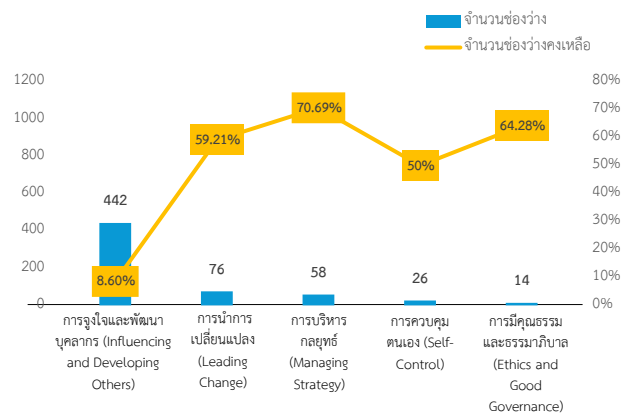


สมรรถนะสมรรถนะหลัก (Core Competency: CC)



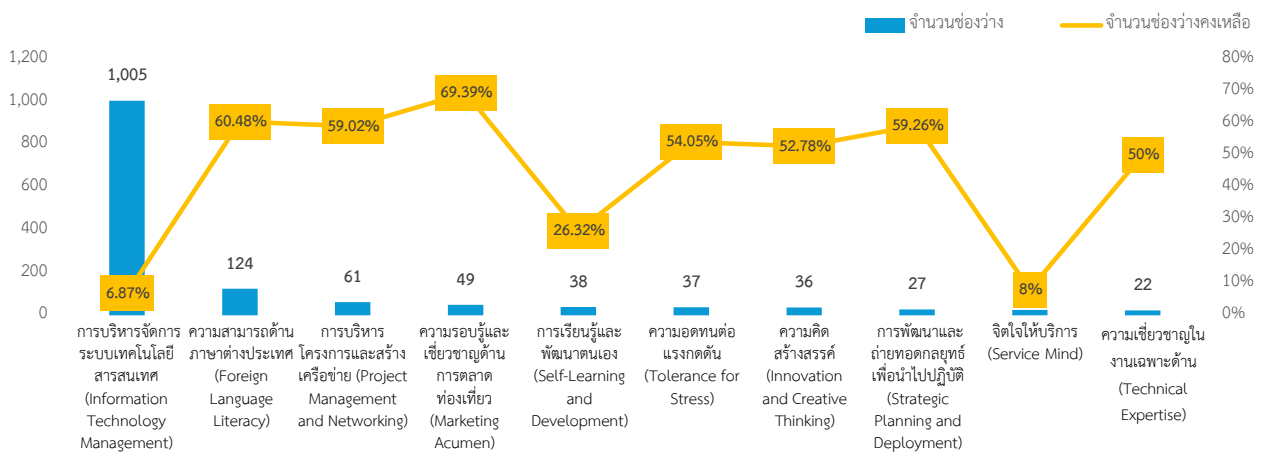
- จากการประเมิน Core Competency พนักงาน ททท. พบว่า การปฏิบัติงานอย่างสร้างสรรค์ การคิดเชิงกลยุทธ์ และการเป็นมืออาชีพ เป็นด้านที่มีจำนวนช่องว่างสูงที่สุด แต่สามารถปิดช่องว่างได้ในปี 2564 ค่อนข้างมากจึงมีสัดส่วนช่องว่างคงเหลือไม่สูงนัก
- ในขณะที่ ด้านจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ (Integrity & Honesty) มีช่องว่างคงเหลือให้พัฒนาในปี 2565 สูงสุด

ตารางแสดงสมรรถนะทางการบริหาร (Managerial Competency: MC)



- จากการประเมิน Managerial Competency ของผู้บริหาร ททท. พบว่าด้านที่ยังมีช่องว่างสมรรถนะ (Gap) สูงที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ การจูงใจและพัฒนาบุคลากร การนำการเปลี่ยนแปลง และการบริหารกลยุทธ์ ตามลำดับ ซึ่งเป็น 3 ด้านที่ช่องว่างสูงที่สุดในปี 2563
- สมรรถนะคงเหลือสำหรับการพัฒนาในปี 2565 มากที่สุด คือ การบริหารกลยุทธ์ (Managing Strategy) เนื่องจากผู้เลือกเพื่อทำการพัฒนาน้อยที่สุด

ภาพที่ 11: การประเมินสมรรถนะรายบุคคลในปี 2564



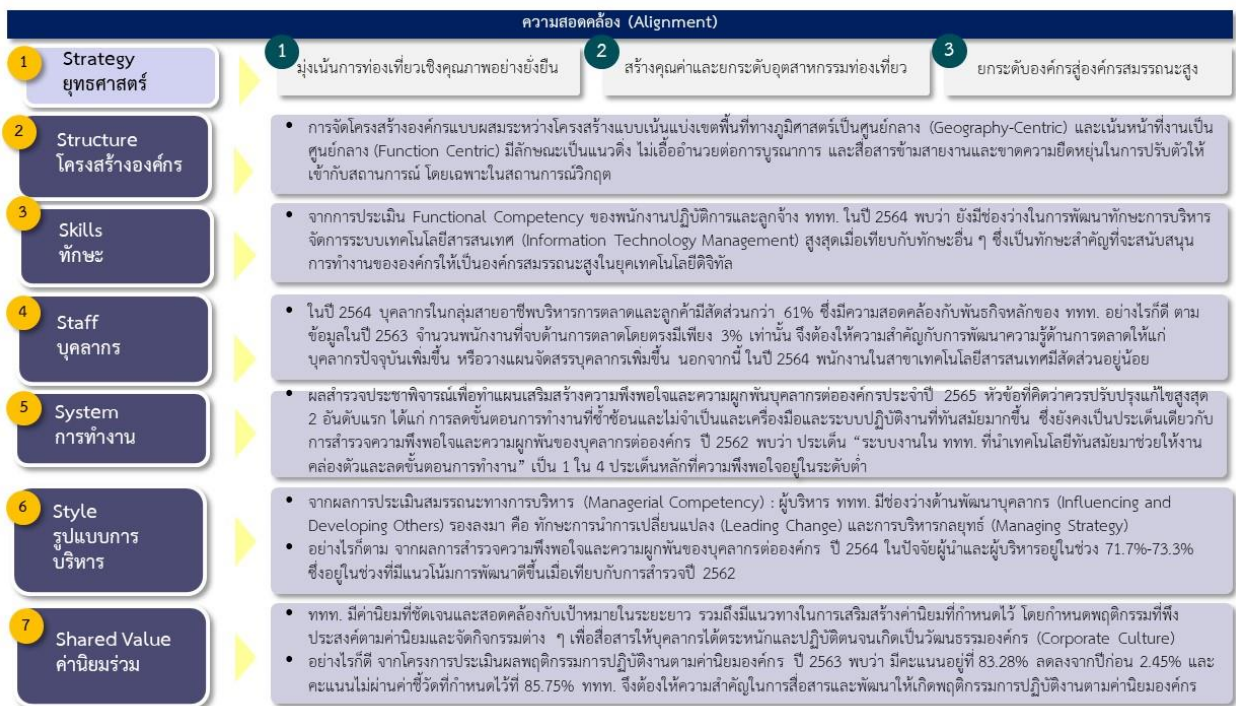
ภาพที่ 12: การประเมินสมรรถนะระดับหน่วยงาน (Functional Competency: FC)

ทักษะด้านการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Management) ถูกกำหนดให้ปิดช่องว่างเพื่อพัฒนาต่อเนื่อง โดยมีจำนวนช่องว่างอยู่สูง แต่สามารถดำเนินการตามแผนเพื่อปิดช่องว่างได้ในปี 2564 ทำให้ช่องว่างคงเหลือเพียง 6.87%

นอกจากนี้ จากการประเมิน Functional Competency ทั้งหมด 31 ด้าน สมรรถนะที่มีช่องว่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ (Foreign Language Literacy) การบริหารโครงการและสร้างเครือข่าย (Project Management and Networking) และความรอบรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Acumen) ตามลำดับ

วิสัยทัศน์ ททท. ตามแผนวิสาหกิจ ฉบับทบทวน ปี 2565

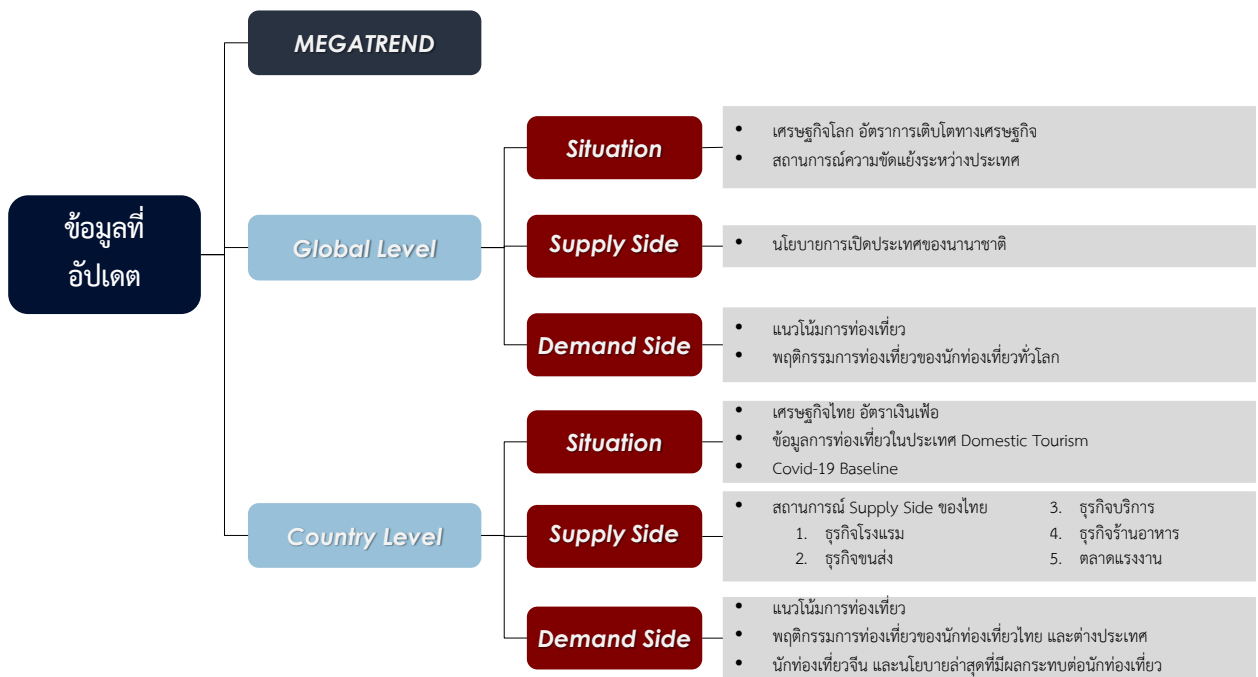
“ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”



ที่มา: แผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565, แผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 (ฉบับทบทวน 2565), โครงการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร ปีงบประมาณ 2564

ภาพที่ 13: การวิเคราะห์ความสอดคล้องปัจจัยภายในกับ 7S

ขอบเขตการหาข้อมูลในการทบทวนแผน



3.2 สรุปแนวโน้มระดับโลก Megatrend ที่มีผลต่อการดำเนินงานและการปรับปรุงแผนวิสาหกิจ พฤติกรรมและความนิยมของลูกค้า

- **Demographic Trends** ความชัดเจนระหว่างความชอบและความต้องการของลูกค้าในแต่ละ Generation ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ช่องทางการรับข่าวสาร ความเชื่อ การรับความเสี่ยงในการลงทุน และอื่น ๆ
- **Hyper Personalization** ลูกค้าต้องการบริการที่ Customized สำหรับบุคคลมากขึ้น และการเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าและออกแบบผลิตภัณฑ์จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว
- **Middle Class & Knowledge Society** ประชาชนชนชั้นกลางเริ่มเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการและเต็มใจที่จะจ่าย

ตลาดและการแข่งขัน

- **Globalization** การเชื่อมโยงโลกผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิด และแลกเปลี่ยนไอเดียทางธุรกิจใหม่ ๆ ตลอดเวลา หรือมีการเข้าตลาดของคู่แข่งต่างประเทศ
- **Emerging Competitor** การเกิดขึ้นของผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตและมีศักยภาพทำให้ผู้เล่นเดิมต้องมีการปรับตัวหากไม่ยอม Obsolete
- **Alternatives** ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายและทางเลือกใดที่ตอบโจทย์ได้ ลูกค้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยน เนื่องจากมีทางเลือกมากขึ้น
- **New Business Model** นอกจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิม มีไอเดียทางธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมายที่เข้าแก้ปัญหา Pain Point ของลูกค้า

นวัตกรรมและเทคโนโลยี

- **Internet Penetration & Mobile Internet** ลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต/ข้อมูลต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะช่องทางโทรศัพท์ที่มีการเติบโตสูงสุด
- การพัฒนาการตลาด และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านการใช้ Big Data มีแนวโน้มสูงขึ้น (Data in Tourism)
- **Data Analytic & CRM** การนำข้อมูลยอดขายและลูกค้ามาวิเคราะห์หาความต้องการเชิงลึก และนำไปต่อยอดการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง
- **Marketing Advertising Analytic Tools** การใช้เครื่องมือ Digital Marketing ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- **Technology thru Customer Journey** การผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อยกระดับบริการแก่ลูกค้าตลอด Customer Journey

ความยั่งยืน

- **VUCA World/Uncertainty is the New Certainty** เพื่อสร้างความยั่งยืนขององค์กร องค์กรต้องมีการรองรับโลกที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน ซับซ้อน
- **Stakeholders Collaboration** การร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นที่นิยมมากขึ้น
- การจัดตั้งองค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (DMO) เพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม และมุ่งสู่การกระจายนักท่องเที่ยว และ Balanced Tourism
- **Inequality** การลดความไม่เท่าเทียมในสังคม และการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ อายุ และการศึกษา
- **Carbon Footprint & Zero Waste** การดำเนินธุรกิจโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการให้ความสำคัญต่อสถานะโลกร้อน

สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ

- **Health & Hygiene** ประเด็นเรื่องสุขภาพและความสะอาดเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการทำงานชีวิตและดำเนินธุรกิจ ธุรกิจต้องมีการปรับการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐที่เปลี่ยนแปลงเร็ว อาจไม่แน่นอน
- มาตรการป้องกันด้านสุขอนามัยในขั้นตอนระหว่างการเดินทาง (Biometric, COVID-19 Vaccine Passport)
- **ความขัดแย้งระหว่างประเทศ** ก่อให้เกิดความกดดันในการแสดงจุดยืนของแต่ละประเทศทั่วโลก ซึ่งในการแสดงจุดยืนบางอย่างจะส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะการท่องเที่ยว

Consumer Trend 2022



In Control :

- ในยุคของความไม่แน่นอน ผู้บริโภคปัจจุบันจะมองหาสิ่งที่สามารถควบคุมได้ นอกเหนือจากนี้ การแพร่หลายของข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง อาจสร้างความกังวลให้ผู้บริโภคในการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจมากขึ้น
- ผู้บริโภคต้องการความชัดเจน ความโปร่งใส ความยืดหยุ่น และทางเลือกในการตัดสินใจที่รองรับความต้องการและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงต้องการจะทราบด้วยว่าในผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนจะซื้อมีอะไรมากกว่าที่เห็นหรือไม่



Enjoyment Everywhere :

- ผู้บริโภคจะมองหาความสุขในทุก ๆ ด้านของชีวิตมากขึ้นเพื่อหลุดพ้นจากความเบื่อหน่ายและความเครียดในชีวิตประจำวัน **Gamification** (การทำให้ชีวิตประจำวันเป็นเหมือนเกม) เป็นหนึ่งเทรนด์ที่กำลังจะโดดเด่นและได้รับความสนใจจากแบรนด์และผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำ Campaigns, Application และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่จะถูกเพิ่มความสุข ความน่าตื่นเต้นมากขึ้น



Ethic Check

- ผู้บริโภคมอบความเชื่อใจให้กับองค์กร รัฐบาล และสถาบันต่าง ๆ ยากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเคลมของ Brand ต่าง ๆ ว่าองค์กรกำลังดำเนินการในสิ่งที่ถูก (Doing the right thing) ความท้าทายถัดมาคือบริษัทจะหาวิธีอย่างไรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า และนอกจากการที่ Brand จะ Spotlight Achievement แล้ว Brand ก็ควรที่จะเปิดเผยสิ่งที่ยังดำเนินการไม่ได้ หรือล้มเหลว และแสดงถึงแผนในการปรับปรุงหรือปิด Gap ต่าง ๆ ในอนาคต



Climate Resilience is the new return on investment: การลงทุนกับสิ่งแวดล้อมให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด – แนวคิดการลดคาร์บอนหรือลดก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่โลกไม่ใช่การแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าหรือเป้าหมายแรกขององค์กรทางธุรกิจอีกต่อไป แต่คือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ถือเป็นภาคบังคับของทุกธุรกิจ เพราะต่อจากนี้การดูแลสิ่งแวดล้อมหรือแนวคิดรักษ์โลกจะไม่ใช่แค่การออกมาทำโฆษณาเรื่อง Climate Change หรือการปลูกต้นไม้ แต่องค์กรจะต้องดำเนินงานที่มากพอที่จะเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากระดับล่างสู่ทุกระดับอย่างแท้จริง



The Financialization Of Travel: 'FinTech' : ญูญแจสำคัญของการท่องเที่ยว สกุลเงินจำนวนมากมายทั่วโลก - เทคโนโลยีด้านการเงินรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งความแตกต่างของอัตราแลกเปลี่ยน และระเบียบด้านการเงินของแต่ละประเทศ ล้วนมีผลให้การเงินของโลกในภาพรวมมีความซับซ้อน การทำธุรกรรมด้านการเงินระหว่างประเทศแบบไร้รอยต่อจึงยังไปไม่ได้ไมไกลเท่าที่ควร ในอนาคตเทคโนโลยีด้านการชำระเงินที่สะดวกสบายจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว และยังเป็นการยกระดับการให้บริการด้านการเดินทางด้วยเทคโนโลยีและเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตอีกทางหนึ่ง



The great upskilling of Labor ปัญหาการว่างงานกับแรงงานที่เป็นที่ต้องการในปัจจุบันจะไม่มีความสัมพันธ์กันอีกต่อไปในยุคนี้ เพราะทักษะใดทักษะหนึ่งอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านคนเพื่อลดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนแรงงาน และคำนึงถึงการพัฒนาแรงงานให้มีทักษะสำคัญที่สอดคล้องกับยุค



Communities move beyond spectator role for travel's future: ท่องเที่ยวจะยั่งยืนได้จากการขับเคลื่อนโดยคนในพื้นที่ - พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตตามกรอบแนวคิด "Local First" หรือการพัฒนาที่มาจากคนในท้องถิ่นจริง ๆ เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ จะเป็นการเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาบ้านเกิดของตนอย่างสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่



Unbundling of services spreads all across travel: ปรับธุรกิจให้อยู่รอดด้วยโมเดล Unbundling - นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด นับเป็นการสร้างทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์การให้บริการแบบเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น (เลือกจ่ายเพิ่มเติมแบบเฉพาะเจาะจงและตรงความต้องการ) แม้สิ่งนี้อาจส่งผลให้รายได้ทางการท่องเที่ยวลดลงกว่าเก่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาด แต่ในทางกลับกันก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น สามารถออกแบบการเดินทางได้ด้วยตนเอง และช่วยลดจำนวนผู้คนในพื้นที่ หรือในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ให้หนาแน่นจนเกินไป

ที่มา: Megatrends Defining Travel in 2022 by Skift แปลโดยคุณพรพรรณรา ธีระวงศ์สกุล (ม.ค. 2565)

ภาพที่ 14: เทรนด์อื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

3.3 สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกและในประเทศไทย ทั้งด้าน Demand และ Supply

สรุปประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับแผนระยะสั้นของ ททท.

ภาวะเงินเฟ้อส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นและเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ

- เดือน เม.ย. 2565 อัตราเงินเฟ้อของประเทศอยู่ที่ 4.65% โดยมีปัจจัยหลักมาจาก เรื่องราคาพลังงาน อาหารสด และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาอาหารสำเร็จรูปสูงขึ้น และส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน และมาตรการคว่ำบาตรส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานการผลิต การค้า และการขนส่ง ราคาสินค้าและบริการในประเทศจึงปรับสูงขึ้น และส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นในที่สุด
- ภาวะเงินเฟ้อจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่จะปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไม่เป็นไปตามแผน

ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลน และส่งผลต่อการจัดการด้าน Supply Side และการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

- โควิด-19 ที่ระบาดทั่วโลกในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบในวงกว้างทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจลดลง แรงงานต่างด้าวที่ทำงานในประเทศไทยทยอยเดินทางกลับประเทศ จนหลังการแพร่ระบาดเริ่มลดลง ภาคการผลิตและบริการเริ่มกลับมาดำเนินกิจกรรมได้มากขึ้น แต่แรงงานต่างด้าวยังไม่สามารถกลับเข้ามาทำงานได้
- โดยในช่วงปีที่ผ่านมา สถานประกอบการท่องเที่ยวกว่า 84% จากทั้งหมดทั่วประเทศ มีพนักงานเหลืออยู่ไม่เกิน 50% ของที่เคยมีมาก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 และธุรกิจโรงแรมที่พักแรม 77% มีพนักงานที่เหลืออยู่ไม่เกิน 50% ในช่วงไตรมาส 3/2564 ที่ธุรกิจโรงแรมได้ปลดพนักงานออกกว่า 50% ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและความมั่นคงในภาคการท่องเที่ยว

การปิดตัวของธุรกิจบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพร้อมของ Supply Side ที่ไม่สามารถรองรับการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวได้

- ธุรกิจโรงแรมปิดกิจการถาวรไปแล้วกว่า 24.8% หรือคิดเป็น 6,000 แห่ง ตั้งแต่การระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 32% โดยโรงแรมส่วนใหญ่ 50% ของโรงแรมที่สำรวจ มีสภาพคล่องลดลง อยู่ที่ประมาณ 3 เดือน
- อุตสาหกรรมสปาได้รับผลกระทบอย่างหนัก มากกว่า 70% ของผู้ประกอบการทั้งหมดได้ถูกปิดตัวอย่างถาวรเนื่องจากผลการคงสภาพคล่อง และปัญหาการจ่ายหนี้ชำระ พร้อมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าเช่า พนักงาน และอุปกรณ์อื่น ๆ อีกทั้งเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้หายไปเกือบ 2 ปี ซึ่งเป็นรายได้หลักในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่

ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซียยูเครน อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยว และกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ผลกระทบอาจจะไม่ลากยาวไปถึงปี 2567

- ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 4 ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

- ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ชาวรัสเซียคือกลุ่มนักท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบ Test & Go โดยมีนักท่องเที่ยวกว่า 18,000 ราย ตามด้วยชาวเยอรมัน (14,000 ราย) และอังกฤษ (11,500 ราย)
- รายได้ 35.9 พันล้านบาท จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซียหายไป ทำให้จีดีพีของไทยลดลง 0.2% หากการคาดการณ์นักท่องเที่ยวรัสเซีย 450,000 คนในปี 2565 ไม่สามารถเดินทางเยือนประเทศไทยได้อีกต่อไป
- นักท่องเที่ยวรัสเซียจะเลือกจุดหมายปลายทางที่ราคาถูก มีแพ็คเกจ All Inclusive จ่ายทุกอย่างครั้งเดียวในสกุลเงินรูเบิล

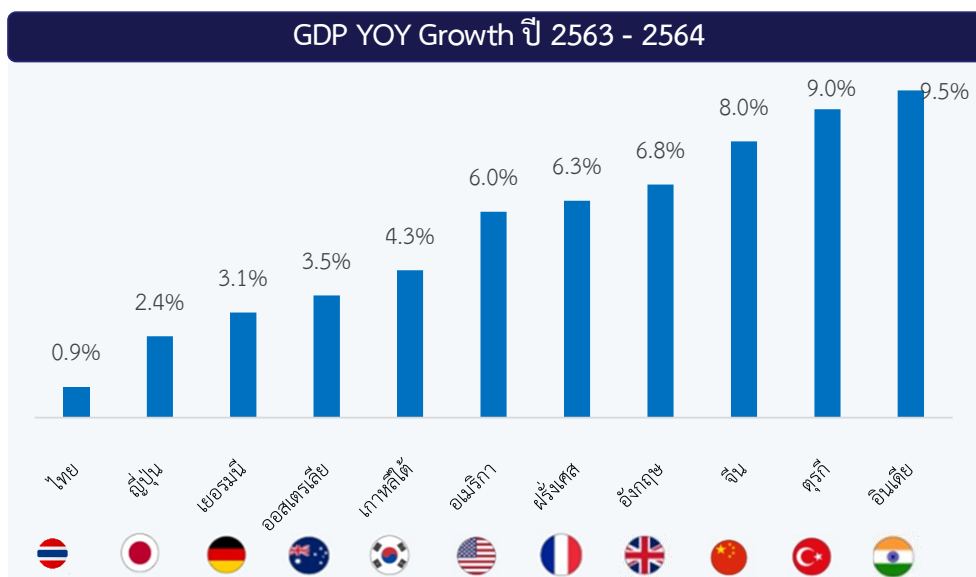
ในปัจจุบันมีหลายประเทศที่ทำการเปิดรับการท่องเที่ยวนานาชาติโดยสมบูรณ์แล้วกว่า 66 ประเทศทั่วโลก & Chinese Zero Covid-19 Policy

- ในปัจจุบันกว่า 66 ประเทศทั่วโลกได้กลับมาเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างไม่มีข้อจำกัดแล้ว ซึ่งนโยบายดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของการกลับมาแข่งขันด้านการท่องเที่ยวรอบใหม่ ซึ่งประเทศใดสามารถเปิดประเทศได้เร็วก็จะสามารถฟื้นตัวทางการท่องเที่ยวได้เร็วกว่า
- ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติหลักของไทย ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวจีน ที่ยังคงควบคุมการเดินทางเข้า-ออกประเทศอย่างเข้มงวดถึงสิ้นปี 2565 ยึดนโยบาย “โควิดเป็นศูนย์” พร้อมชูแนวคิด “เจริญรุ่งเรืองร่วมกัน” แม้ว่าประเทศอื่น ๆ จะมีการปรับรูปแบบไปสู่ “อยู่ร่วมกับเชื้อโควิด” โดยนโยบายดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง และอาจทำให้เป้าหมายการ Rebound นักท่องเที่ยวกลับไปสู่ 11 ล้านคนเป็นเรื่องยาก

New Tourism Paradigm ที่เน้นเรื่องความยั่งยืนมากขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ

- 66% ของผู้ประกอบการต้องการสร้าง Positive Impact กับสิ่งแวดล้อมในทุกๆ กิจกรรมที่ทำ และสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการที่หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 11%
- ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา นานาประเทศมีการปรับตัวและเป้าหมายในด้านความยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรป ซึ่งเป็นการตั้งเป้าหมายที่ทำให้ทั้งประเทศ เป็น Carbon Neutral Countries
- เป็นความท้าทายของประเทศไทยในการที่จะผนวกความยั่งยืนเข้ามาเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อดึงดูด Demand ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3.3.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลก



ที่มา: International Monetary Fund, UN (25 ม.ค. 2565)

ภาพที่ 15: GDP YOY Growth ปี 2563 - 2564

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การเติบโตของธุรกิจหยุดชะงักในปี 2563 – 2564 อย่างไรก็ตาม ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้เริ่มดำเนินการใช้ชีวิตแบบปกติแล้ว โดยการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 5.9% ทั่วโลก โดยปัญหาการว่างงานและเงินเฟ้อยังเป็นผลกระทบหลักจากภาวะวิกฤตินี้

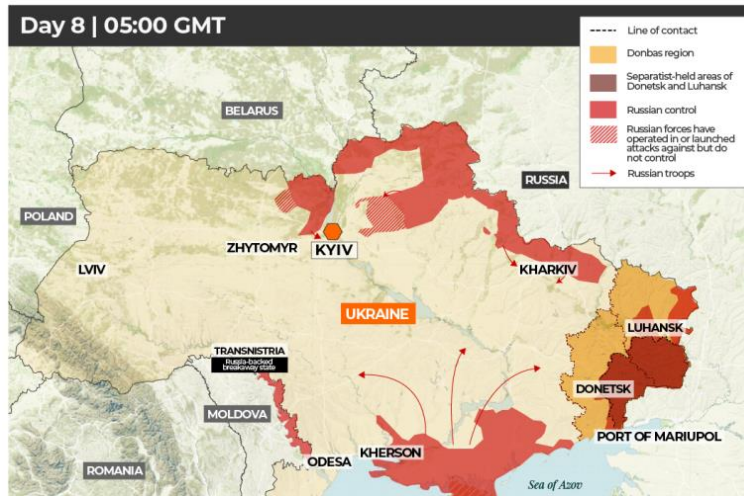
COVID-19 ก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ซึ่งมีความรุนแรงกว่าช่วงสงครามโลกสองครั้งและช่วง Global Financial Global/Subprime Crisis ในช่วงปี 2008 แม้ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลกจะเติบโตขึ้นอีกครั้ง แต่ก็ยังคงไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติในอนาคตอันใกล้

การระบาดของโรคนี้นำให้เกิดการสูญเสียชีวิต ทำให้ผู้คนนับล้านต้องตกอยู่ในความยากจนอย่างรุนแรงและคาดว่าจะสร้างรอยแผลที่ยาวนาน ซึ่งผลักดันกิจกรรมและรายได้ให้ต่ำกว่าแนวโน้มก่อนการระบาดของโรคเป็นระยะเวลานาน

อัตราการว่างงานในทุกอุตสาหกรรมของโลกพุ่งสูงขึ้น ซึ่งโดยปกติมีอัตราว่างงานทั่วโลกเฉลี่ย 1.1% ในช่วงก่อน COVID-19 แต่ในปี 2564 ยังมีผู้ว่างงานทั่วโลกถึง 6.3% เนื่องจากผลกระทบที่ถูก Layoffs หรือ พักงานชั่วคราว และแรงงานเหล่านี้ไม่กลับไปทำต่อแล้ว ซึ่งทวีปอเมริกา ยุโรป และแอฟริกาถือว่าได้รับผลกระทบเยอะที่สุด

อัตราเงินเฟ้อในสหรัฐอเมริกาและประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมาก เริ่มเผชิญหน้ากับอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจาก Supply-Demand Mismatches ในตลาด เพราะการฟื้นฟูที่ช้าในห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ราคาต้นทุนสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ราคา น้ำมัน ค่าขนส่ง ราคาวัตถุดิบ และอัตราแลกเปลี่ยนที่ลดลงทำให้สินค้านำเข้ามีราคาสูงอย่างเป็นนัยสำคัญ

The War of Russia vs Ukraine



ที่มา: Bangkokbiznews, Bangkokpost

ภาพที่ 16: สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน

การรุกรานยูเครนของรัสเซียเมื่อวันที่ 24 ก.พ. 2565 ถือเป็นความขัดแย้งครั้งสำคัญที่ส่งคลื่นช็อกผ่านตลาดหุ้นและสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลก ซึ่งเหตุการณ์ตั้งแต่วันแรกจนถึงปัจจุบันยังคงมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และสร้างความเสียหายและความสูญเสียให้กับทั้งยูเครนและรัสเซีย

นานาประเทศได้ออกมาแสดงจุดยืน ประณามความรุนแรงที่รัสเซียทำ รวมถึงองค์กรชั้นนำระดับโลกหลายองค์กรออกมาระงับการให้บริการ Service ของตนกับชาวรัสเซีย เช่น Netflix, Exxon, Goldman Sachs Group Inc. เป็นต้น และการยุติการใช้ระบบชำระเงินข้ามประเทศ SWIFT การตัดสินใจดังกล่าวของหลาย ๆ องค์กรไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อรัสเซีย แต่ยังส่งผลกระทบต่อประชาชนรัสเซียได้รับความเดือดร้อนไปด้วย

ผลกระทบต่อประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก

- Russian Gas Threat in Europe

สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครนส่งผลกระทบต่อหุ้นโลกและตลาด Commodity ซึ่งหนึ่งในนั้นคือแก๊สธรรมชาติหรือน้ำมันเชื้อเพลิงที่รัสเซียเป็นผู้ส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป หากรัสเซีย (ผู้ผลิตอันดับสามของโลก) หยุดทำการส่งออกน้ำมัน จะส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันที่จะเพิ่มสูงขึ้น และกระทบธุรกิจต่าง ๆ เป็นวงกว้าง

- Russian Fertilizer & Agriculture Products

รัสเซียเป็นผู้ส่งออกปุ๋ยหลักของโลก โดยเมื่อมีเหตุการณ์การคว่ำบาตรรัสเซีย ทำให้รัฐบาลรัสเซียสั่งห้ามส่งออกปุ๋ย ซึ่งผลจากคำสั่งดังกล่าวส่งผลให้ราคาปุ๋ยมีราคาสูงขึ้นกว่า 100% ซึ่งไทยจะได้รับผลกระทบอย่างยิ่ง เนื่องจากไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม และส่งผลต่อราคา End Product ทั้งในกลุ่มพืชผลของไทย และส่งผลกระทบต่อราคาอาหาร ค่าใช้จ่าย เงินเฟ้อในระยะกลาง

สถานการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อชาวรัสเซีย แต่ยังส่งผลไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว Long Haul จากยุโรป หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการบินไปยังทิศทางนั้น ที่อาจไม่ต้องการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็น Flight Disruption

รัสเซียกับการท่องเที่ยวไทย



ค่าเงินรูเบิลอ่อนตัวส่งผลให้ ขำระเงินต่างประเทศมีราคาสูงขึ้น และสินค้าทางการท่องเที่ยวก็จะมีราคาแพงขึ้น นักท่องเที่ยวจะเลือกจุดหมายปลายทางที่ราคาถูก มีแพ็คเกจ All Inclusive จ่ายทุกอย่างครั้งเดียวในสกุลเงินรูเบิล



มาตรการตัดรัสเซียออกจากระบบ SWIFT ทำให้ชาวรัสเซียไม่สามารถทำธุรกรรมการเงินระหว่างประเทศได้ และส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวรัสเซียที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในต่างประเทศ/การเบิกค่ารักษาพยาบาล



สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการหดตัวของความต้องการท่องเที่ยวของชาวรัสเซีย เนื่องจากต้องการเก็บเงินไว้ใช้เมื่อสถานการณ์ฉุกเฉิน

นักท่องเที่ยวรัสเซียถือเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย โดยในปี 2562 รัสเซีย สร้างรายได้ 103 หมื่นล้านบาทสำหรับภาคท่องเที่ยว

ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ชาวรัสเซียคือกลุ่มนักท่องเที่ยวลำดับต้น ๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบ Test & Go โดยมีนักท่องเที่ยวกว่า 18,000 ราย ตามด้วยชาวเยอรมัน (14,000 ราย) และอังกฤษ (11,500 ราย)

รายได้ 35.9 พันล้านบาท จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวรัสเซียจะหายไป ทำให้จีดีพีของไทยลดลง 0.2% หากการคาดการณ์นักท่องเที่ยวรัสเซีย 450,000 คนในปี 2565 ไม่สามารถเดินทางเยือนประเทศไทยได้อีกต่อไป

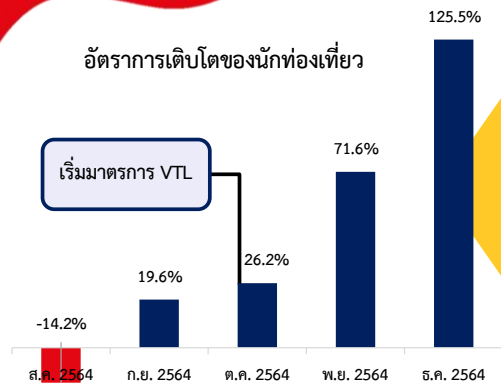
นักท่องเที่ยวรัสเซียจะเลือกจุดหมายปลายทางที่ราคาถูก มีแพ็คเกจ All Inclusive จ่ายทุกอย่างครั้งเดียวในสกุลเงินรูเบิล

การเปิดประเทศเพื่อรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



ที่มา: Sherpa, Trip.com, Government Websites of Each Country (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 17: กลุ่มระดับการเปิดรับนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ



- ในช่วงเดือนตุลาคม ทางรัฐบาลสิงคโปร์ได้มีมาตรการเปิดประเทศโดยใช้วิธีการ Travel Bubble กับประเทศที่กำหนดเท่านั้น โดยเริ่มต้นได้กำหนดให้มี 8 ประเทศที่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องกักตัว เพียงแต่ใช้แค่ผลการตรวจ RT-PCR ในขาเข้าที่สนามบินได้ทันที โดยในปัจจุบันได้อนุมัติทั้งหมดมากกว่า 20 ประเทศและมีการทบทวนรายชื่อประเทศรายปักษ์
- โดยการเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยวนี้ สามารถเห็นได้ชัดว่าการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าตั้งแต่มีมาตรการออกมา มีอัตราการเติบโตถึง 69.7% ในระยะเวลา 3 เดือน



ที่มา: Ceic, Immigration and Checkpoint Authority of Singapore (ก.พ. 2565)

ภาพที่ 18: โครงการ Vaccinated Travel Lane (VTL) ของประเทศสิงคโปร์

China's Zero-Covid Policy

จีนยังคงควบคุมเข้มงวดการเดินทางเข้า-ออกประเทศถึงสิ้นปี 2565 ยึดนโยบาย “โควิดเป็นศูนย์” พร้อมชูแนวคิด “เจริญรุ่งเรืองร่วมกัน” แม้ว่าในขณะที่ประเทศอื่น ๆ จะมีการปรับรูปแบบไปสู่ “อยู่ร่วมกับเชื้อโควิด” โดยนโยบายดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง และอาจทำให้เป้าหมายการ Rebound นักท่องเที่ยวกลับไปสู่ 11 ล้านคนเป็นเรื่องยาก

นอกจากด้านการเข้าออกประเทศที่มีนโยบายค่อนข้างเข้มงวด นโยบายในประเทศก็มีมาตรการคุมเข้มการระบาดในบางเมือง/มณฑล เป็นในรูปแบบของการห้ามประชาชนในเมืองดังกล่าวเดินทางออกจากเมือง หรือต้องแสดงผลตรวจ Nucleic Acid Test เป็นลบภายใน 48 ชั่วโมง ประชาชนทุกคนต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ และห้ามคนจำนวนมากรวมตัวกัน มีการหยุดให้บริการขนส่งสาธารณะทางไกล ปิดโรงงานอุตสาหกรรมเกือบทั้งหมด ส่วนตลาด โกดัง ร้านขายของชำ และร้านขายยา สามารถเปิดได้ในระยะเวลาที่กำหนด ภายใต้ปริมาณคนใช้บริการที่จำกัด

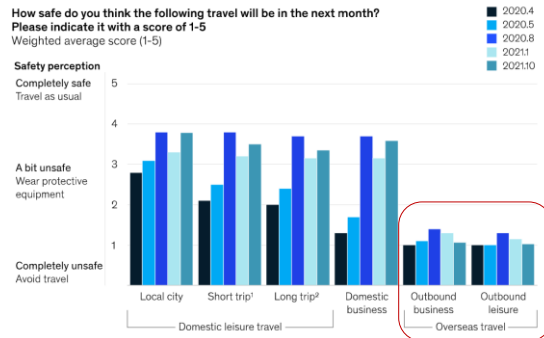
ประสิทธิภาพของวัคซีนที่ใช้สำหรับประชาชนชาวจีน: นอกจากเรื่องนโยบายด้านการเดินทาง หนึ่งในความท้าทาย คือเรื่องของประสิทธิภาพของวัคซีนที่ประเทศจีนใช้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Sinovac & Sinopharm ซึ่งจากงานวิจัยหลายแห่งได้ระบุว่า มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต่อการสร้างภูมิคุ้มกันไวรัส โดยเฉพาะ Omicron รัฐบาลจีนยังไม่อนุมัติการใช้ Pfizer & Moderna ในประเทศ แม้บริษัท Fosun ของเซี่ยงไฮ้จะได้รับสิทธิ์ในการจำหน่าย Pfizer & Moderna ไปที่ฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน

นโยบายการปิดการเข้าประเทศตั้งแต่ มีนาคม 2563: นอกจากจะส่งผลกระทบต่อด้านการท่องเที่ยว ยังส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของนักเรียน นักศึกษา กว่า 500,000 คนจากต่างประเทศที่ต้องเข้ามาศึกษาต่อที่ประเทศจีนด้วย โดยปัจจุบันนักเรียนเหล่านี้ยังต้องศึกษาในรูปแบบ Online เท่านั้น แม้รัฐบาลจีนจะมีการประกาศเรื่องให้สิทธิ Priority สำหรับนักเรียนจาก 10 ประเทศภายใน

สมาคมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แต่ยังไม่มีรายละเอียดได้ออกมาเพิ่มเติม เนื่องจากการระบาดระลอกใหม่ของ Omicron ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว/ทำลายภูมิคุ้มกันร่างกาย/เพิ่มความเสี่ยงในการติดเชื้อซ้ำ

การสอบถามความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในช่วงเดือนหน้า ของประชาชนชาวจีนในแต่ละช่วงเวลา

ความมั่นใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวจีนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างไรก็ตาม ความมั่นใจนั้นได้กลับมาเมื่อสถานการณ์อยู่ภายใต้การควบคุม ในด้านของการท่องเที่ยวต่างประเทศ APAC เป็นกลุ่มประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการไปเที่ยวมากที่สุด



ในด้านของ Desire of Travel :

- กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมีความต้องการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ แม้ว่าในระดับนโยบายภาครัฐยังมีมาตรการเดินทางอย่างเข้มงวด
- นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มองว่าการเดินทางไปต่างประเทศยังไม่ปลอดภัยและยังไม่แผนในการเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเวลาอันใกล้
- ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยกับการท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด ทั้ง Local City Trips, Short Trips และ Long Trips

กลุ่มประเทศ APAC เป็นปลายทางที่นักท่องเที่ยวจีนสนใจมากที่สุด (Top Choice 24%) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับก่อนวิกฤต COVID-19

86% Of Surveyed Chinese

ในการเดินทางไปต่างประเทศ ผู้บริโภคชาวจีนต้องการเห็นผู้ป่วย COVID-19 ในประเทศปลายทางใกล้ถึงศูนย์ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากการระบาดระลอกใหม่ของ New Variants

ที่มา: Mckinsey & Company (22 ก.พ. 2565)

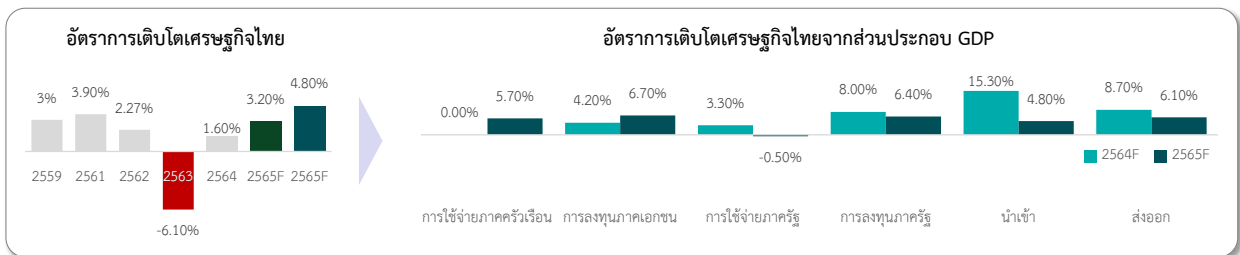
ภาพที่ 19: การสอบถามความมั่นใจในการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ของประชาชนชาวจีน

Loosening Purse Strings

การใช้จ่ายต่อคืนของนักท่องเที่ยวในปี 2565 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับจากปี 2562 และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่บอกว่า 65% มีแผนที่จะท่องเที่ยวแบบ ‘Go Big’

- นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อไปสถานที่บางแห่ง มากกว่าการเดินทางที่มีความหรูหราหรือ Luxury
- โดยผู้ตอบแบบสอบถามในสหรัฐฯ 32% ของผู้ตอบยินดีเพิ่มงบการท่องเที่ยวในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใน Bucket List แทนที่จะท่องเที่ยวแบบมีประสบการณ์สุดหรู (มีผู้ตอบ 15%) หรืออัปเกรดห้องหรือเที่ยวบิน (มีผู้ตอบ 16%)
- 70% ของนักเดินทางเพื่อพักผ่อนในประเทศหลักๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดา ญี่ปุ่น และสเปน วางแผนที่จะใช้จ่ายในการเดินทางในปี 2565 มากกว่าที่เคยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา

3.3.2 สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้าน Demand



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, กระทรวงพาณิชย์ (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 20: อัตราการเติบโตเศรษฐกิจไทย

อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยอยู่ที่ 1.60% ในปี 2564 พ้นตัวจากการติดลบอยู่ที่ -6.1% จากปัจจัยกดดันทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการปิดประเทศทำให้สถานะการเงินของบริษัทย่ำแย่ สงครามการค้าเศรษฐกิจ และปัญหาด้านการส่งออก นอกจากนี้ อัตราการเติบโตของการใช้จ่ายภาครัฐในปี 2564 อยู่ที่ 8% จากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น สนามบิน รถไฟ ความเร็วสูง และสาธารณูปโภคต่าง ๆ

ปัจจัยกดดันทางเศรษฐกิจปี 2564

- การกลายพันธุ์ของเชื้อ COVID-19 อย่างต่อเนื่องทำให้รัฐบาลไทยมีนโยบายในการปิดประเทศอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งการ Work From Home ทำให้ประชาชนไม่สามารถใช้จ่ายได้
- ประชาชนและนิติบุคคลเป็นจำนวนมากมีกำลังซื้อและสภาพคล่องต่ำลง เนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐที่เพียงพอ

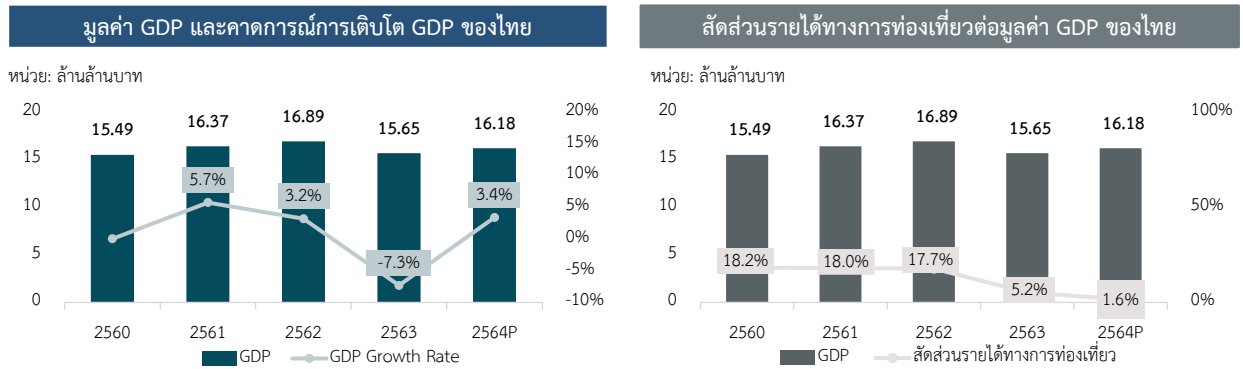
สงครามการค้า:

- มาตรการ Safeguard หรือมาตรการปกป้องสินค้านำเข้าของสหรัฐอเมริกาทำให้เกิดการเพิ่มภาษีนำเข้าจากหลายประเทศ
- มีผลกระทบเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ทำให้การลงทุนและการใช้จ่ายภาคเอกชนชะลอลง
- มีผลกระทบเชิงลบต่อการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนรถยนต์ซึ่งคิดเป็น 26.7% ของมูลค่าการส่งออกไทย

ปัญหาด้านการส่งออก:

- ปัจจุบัน ตู้คอนเทนเนอร์กว่า 90% ถูกผลิตในประเทศจีน เนื่องจากปัญหาสงครามการค้าในปี 2019 ทำให้สหรัฐอเมริกาลดการผลิตตู้คอนเทนเนอร์ลง 40% และหลายฝ่ายกังวลว่าการส่งออกสินค้าจากสหรัฐฯ ไปยังจีนจะลดลงมากขึ้น
- ราคาส่งออกและการขาดแคลนของตู้คอนเทนเนอร์ทำให้มีผลกระทบต่อ 3 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมจักรกล และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์

การเปรียบเทียบรายได้ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมูลค่า GDP



หมายเหตุ: รายได้ตลาดต่างประเทศปี 2563-2564 เป็นการประมาณการจาก ททท. ณ วันที่ 22 มีนาคม 2565

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC), กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (MOTS) (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 21: การเปรียบเทียบรายได้ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมูลค่า GDP

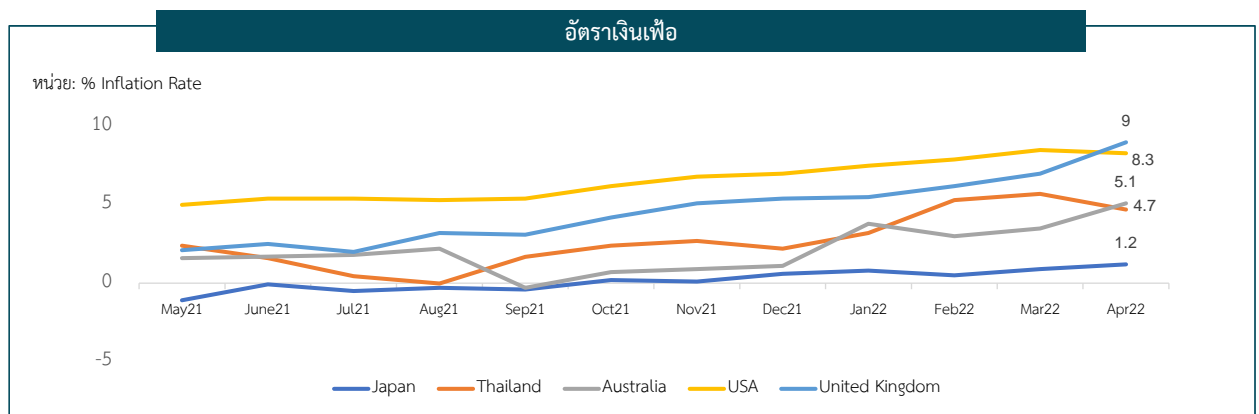
ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

- ในปี 2563 เศรษฐกิจไทยหดตัว 7.3% โดยมูลค่า GDP ลดลงจาก 16.89 ล้านล้านบาทเป็น 15.65 ล้านล้านบาท
- ในปี 2564 เศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นโดยมีอัตราการเติบโตที่ 3.4% และมูลค่า GDP ที่ 16.18 ล้านล้านบาท

ภาพรวมการท่องเที่ยวไทย

- รายได้ทางการท่องเที่ยวในช่วงปี 2560-2562 มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 18% จากมูลค่า GDP โดยในปี 2563 และ 2564 สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวเหลือเพียง 5.2% และ 1.6% จากมูลค่า GDP ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการถดถอยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อัตราเงินเฟ้อ



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, กระทรวงพาณิชย์ (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 22: การเปรียบเทียบอัตราเงินเฟ้อของแต่ละประเทศ

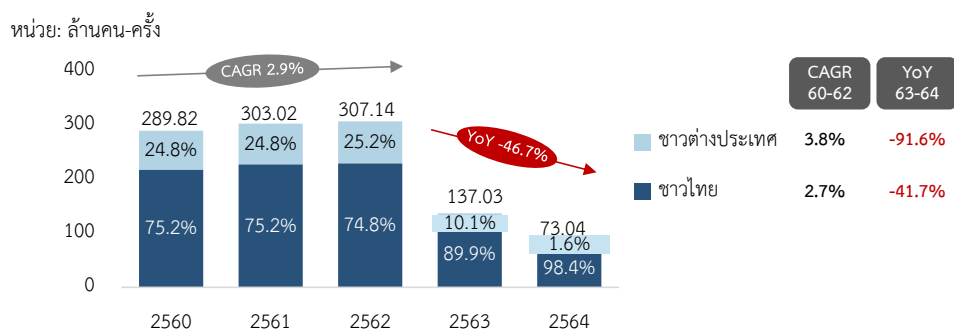
ภาวะเงินเฟ้อ

อัตราเงินเฟ้อทั่วโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเงินเฟ้อโลก ราคาน้ำมันดิบที่เพิ่มขึ้นที่ได้รับแรงกดดันจากสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน และราคาอาหารที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นตามราคาสุกรจากปัญหาโรคระบาดในประเทศ

ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

ภาวะเงินเฟ้อส่งผลให้ค่าใช้จ่ายและราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น ดังนั้น อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง และนอกจากนี้ ในภาวะสงคราม ชาวต่างประเทศอาจมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยเรื่องความปลอดภัยและการก่อการร้าย

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย

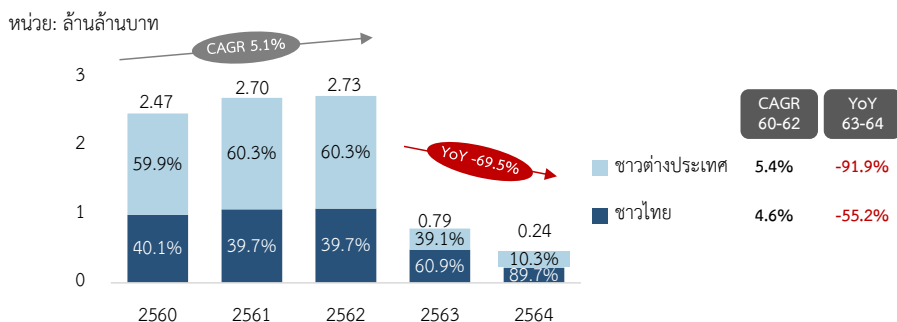


ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 23: จำนวนผู้เยี่ยมเยือนภายในประเทศของไทย (Internal Tourism*)

ในปี 2564 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดอยู่ที่ 73.04 ล้านคน-ครั้ง โดยประกอบด้วยชาวไทย 71.9 ล้านคน-ครั้ง (98.4%) และชาวต่างประเทศ 1.2 ล้านคน-ครั้ง (1.6%) ซึ่งสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า

ระหว่างปี 2560-2562 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศเติบโตในอัตราที่มากกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (+3.8%) อย่างไรก็ตาม ระหว่างปี 2563-2564 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศก็ลดลงในอัตราที่มากกว่าเช่นกัน (-91.6%)



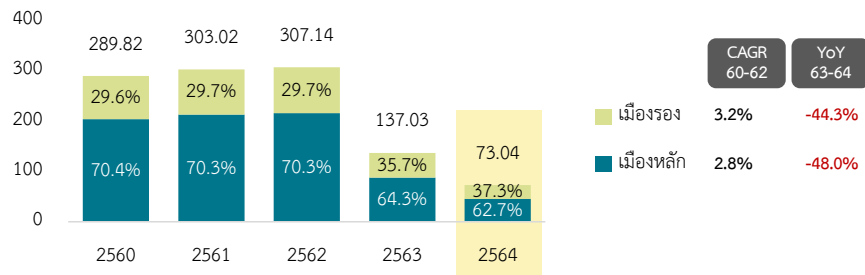
ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 24: รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนภายในประเทศของไทย (Internal Tourism*)

ในปี 2564 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดอยู่ที่ 2.4 แสนล้านบาท โดยสัดส่วน 87.9% มาจากชาวไทยและ 10.3% มาจากชาวต่างประเทศ เนื่องมาจากวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้รายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลงเป็นอย่างมากในอัตราสูงถึง -91.9% รวมถึงมีสัดส่วนในการสร้างรายได้ที่น้อยกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

* Internal Tourism หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และกระจายการเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ

หน่วย: ล้านคน-ครั้ง

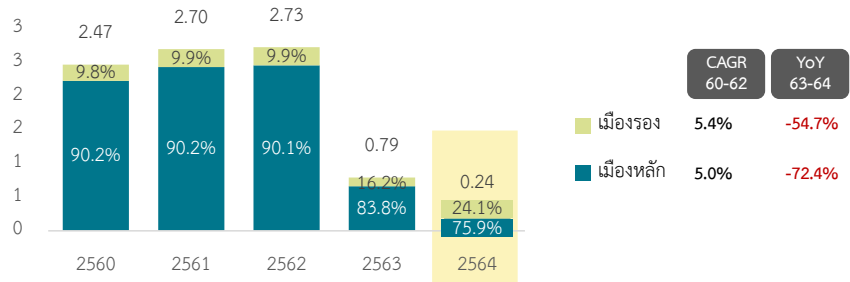


ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 25: จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งหมด แบ่งตามประเภทเมือง

ระหว่างปี 2560-2562 ผู้เยี่ยมชมเยือนในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงจุกตัวอยู่ที่เมืองหลักถึง 70% ทั้งนี้ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ปี 2563-2564 นั้น สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในเมืองรองเพิ่มมากขึ้นจาก 29.7% ในปี 2562 เป็น 37.3% ในปี 2564

หน่วย: ล้านล้านบาท



ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 26: รายได้ผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งหมด แบ่งตามประเภทเมือง

ระหว่างปี 2560-2562 การท่องเที่ยวในเมืองหลักสร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงถึง 90% อย่างไรก็ตาม ในระหว่างปี 2563-2564 รายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนเมืองหลักลดลงอย่างมากที่อัตรา -72.4% ซึ่งส่งผลให้ในปี 2564 สัดส่วนดังกล่าวลดลงเหลือเพียง 75.9% สอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนที่ลดลง

ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI)

สภาพแวดล้อมสนับสนุน (Enabling Environment)

- ด้านสวัสดิภาพ-ความปลอดภัย และสุขภาพ-สุขอนามัยของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ (อันดับ 111 และ 88 ของโลก ตามลำดับ) โดยคะแนนของไทยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลกและเอเชีย-แปซิฟิก ในขณะที่ด้านทรัพยากรมนุษย์-ตลาดแรงงานอยู่ในอันดับที่ค่อนข้างดี อยู่ที่อันดับ 27 ของโลก

นโยบายเดินทาง-ท่องเที่ยวและเงื่อนไขสนับสนุน (T&T Policy and Enabling Conditions)

- ถึงแม้ประเทศไทยจะไม่ถูกจัดอยู่ในประเทศเศรษฐกิจรายได้สูง (High-income Economies) แต่มีอันดับดัชนี TTCI อยู่ในอันดับต้น (อันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก) เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติ และความสามารถในการแข่งขันที่น่าดึงดูด ทั้งนี้ ในด้านความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมของไทยอยู่ในอันดับที่ต่ำมาก โดยอยู่ในอันดับเกือบท้ายสุดจากประเทศทั่วโลก (อันดับ 130 ของโลก)

โครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพ (Infrastructure) และทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural & Cultural Resources)

- จากดัชนี TTCI ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ (อันดับ 10 ของโลก) และโครงสร้างพื้นฐานของบริการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ดี (อันดับ 14 ของโลก) ทั้งนี้ คะแนนในด้านท่าเรือและขนส่งทางบกยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยภูมิภาคและโลก

ดัชนี TTCI ด้านที่ประเทศไทยทำได้		
	อันดับ	คะแนน
รวม	31	
สภาพแวดล้อมสนับสนุน (Enabling Environment)	63	5.0
นโยบายเดินทาง-ท่องเที่ยวและเงื่อนไขสนับสนุน (T&T Policy and Enabling Conditions)	42	4.6
โครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพ (Infrastructure)	32	4.6
ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural & Cultural Resources)	21	3.7

หมายเหตุ: ดัชนี TTCI ประกอบด้วย 14 ดัชนีย่อย คะแนนอยู่ช่วง 1-7 โดย 1 คือ ต่ำที่สุด และ 7 สูงที่สุด



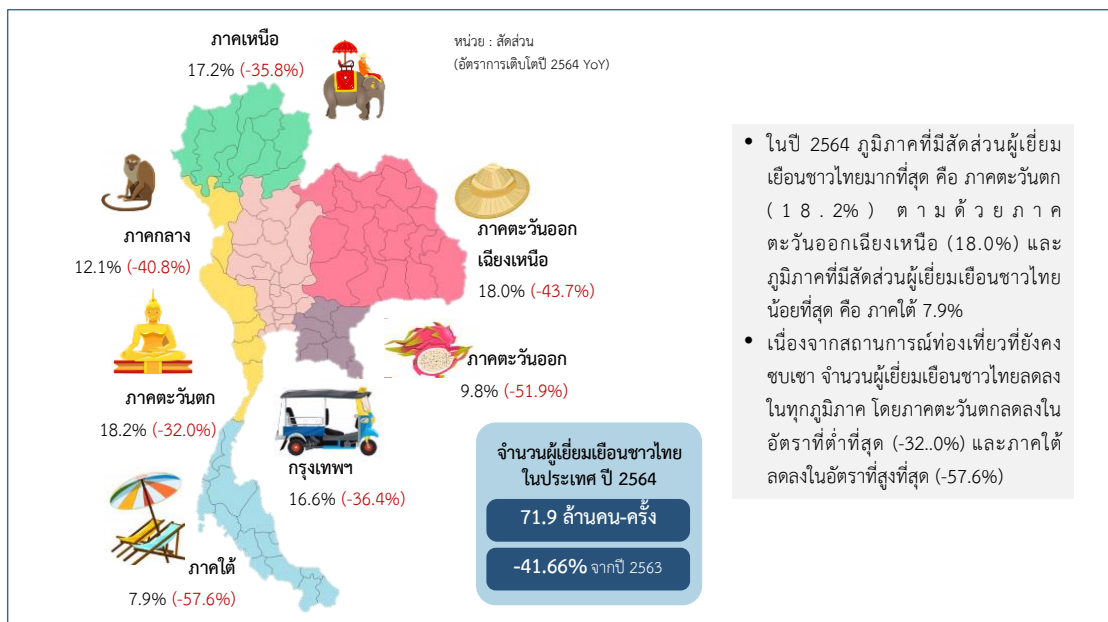
หมายเหตุ: WEF มีการปรับปรุงดัชนี TTCI พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น TTDI และ

เผยแพร่ Travel & Tourism Development Index ณ เดือนพฤษภาคม ปี 2565 (2022) โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 36 จาก 117 ประเทศ

ที่มา: World Economic Forum, TTCI Report 2019

ภาพที่ 27: Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI ปี 2562

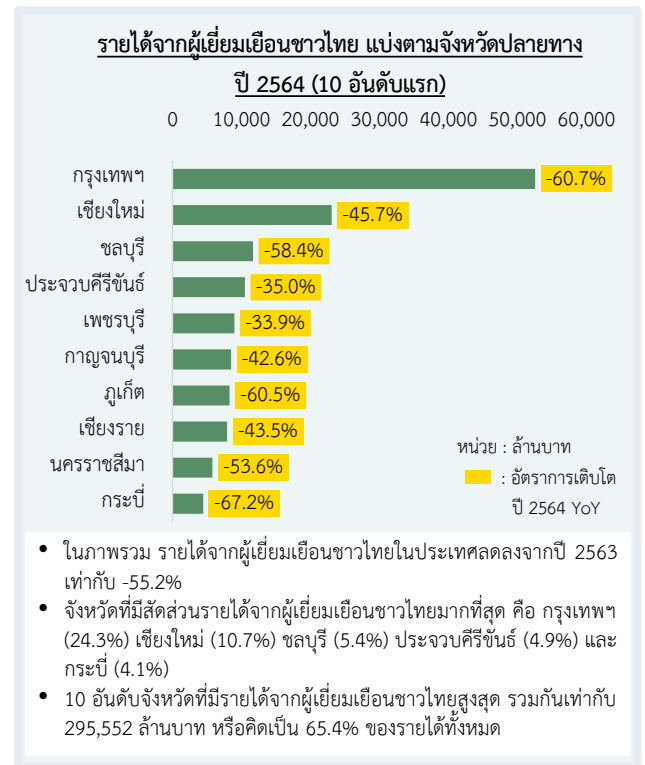
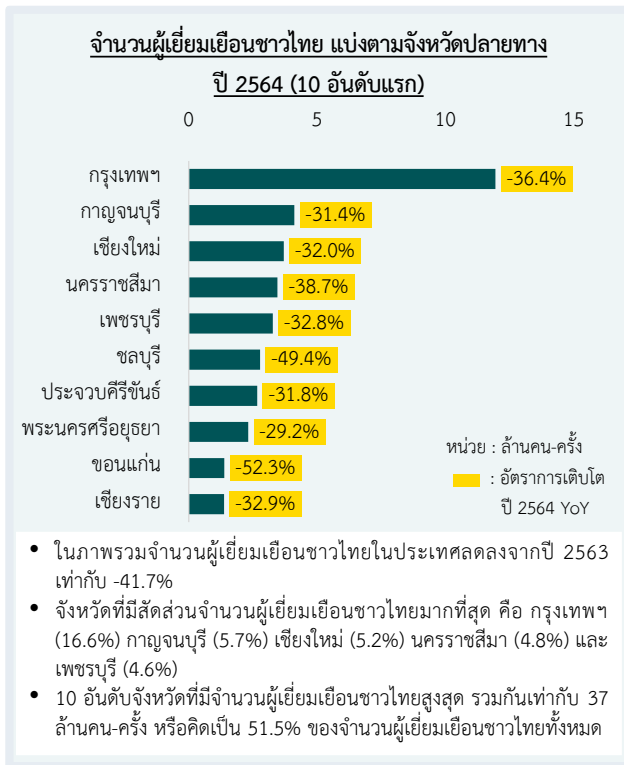
สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย แบ่งตามภูมิภาคปลายทาง ปี 2564



ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2565)

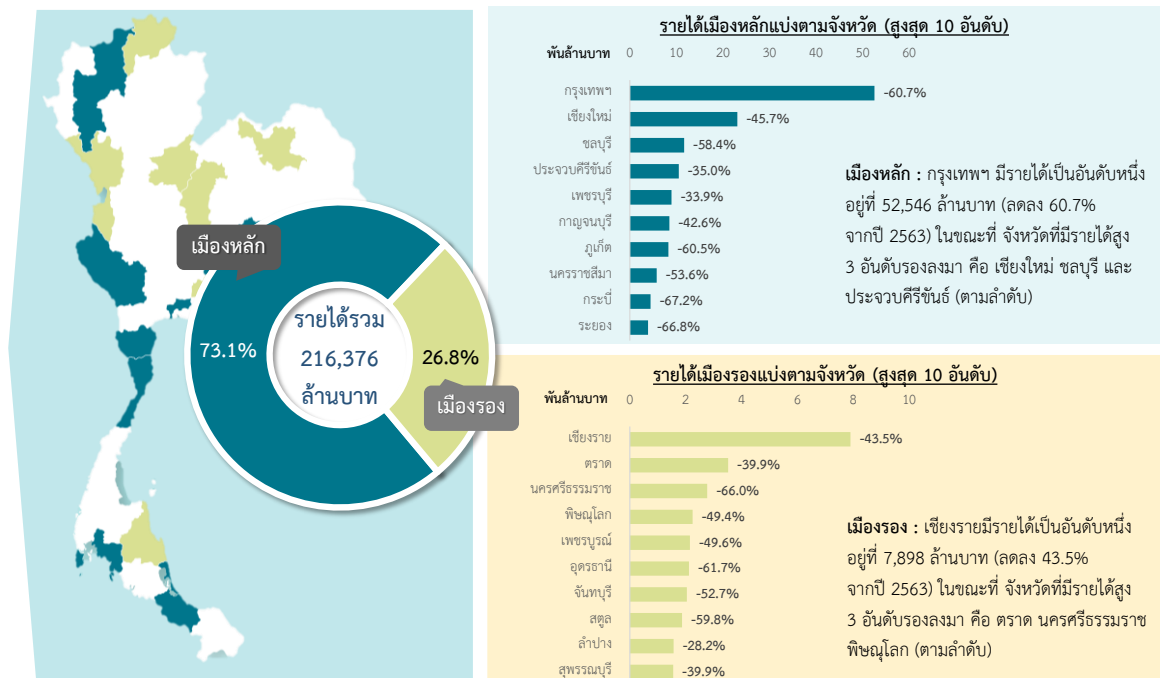
ภาพที่ 28: สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย แบ่งตามภูมิภาคปลายทาง ปี 2564

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย



ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2565)

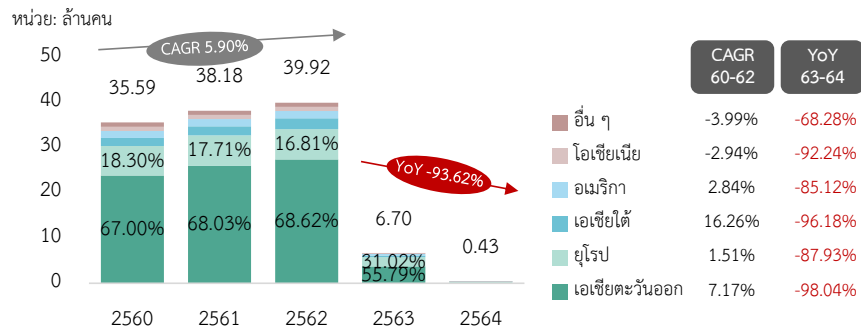
ภาพที่ 29: จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย



ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 30: สัดส่วนรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประเทศไทย แบ่งตามทวีป

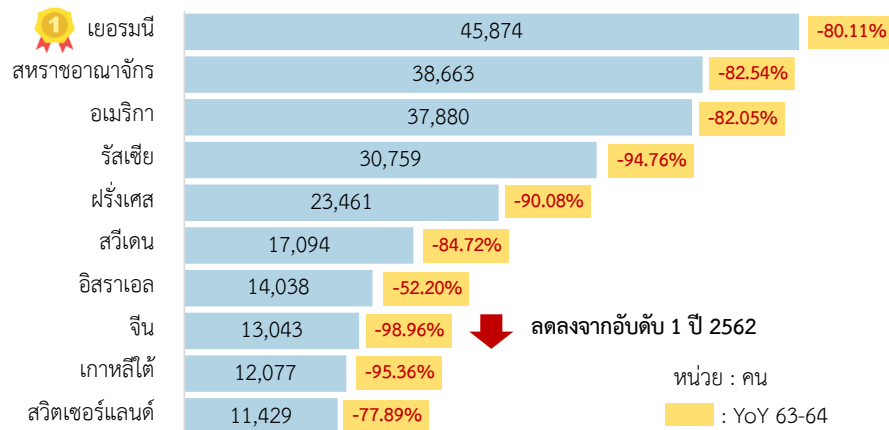


ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 31: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประเทศไทย แบ่งตามทวีป

ในภาพรวม ระหว่างปี 2560-2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี เท่ากับ 5.09% ต่อปี ในปี 2563-2564 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรวมลดลง 93.62% เหลือเพียง 4.3 แสนคน เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกลดลงมากที่สุดที่อัตรา -98.04% ตามด้วยเอเชียใต้ โอเชียเนีย และยุโรปตามลำดับ

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประเทศไทย แบ่งตามสัญชาติ ปี 2564 (10 อันดับแรก)

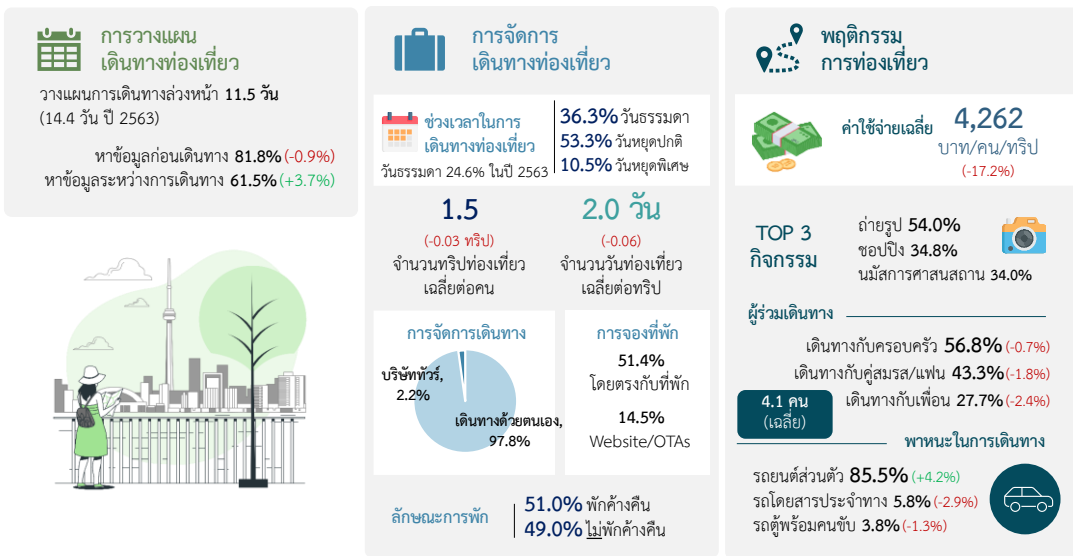


ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 32: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประเทศไทย แบ่งตามสัญชาติ ปี 2564 (10 อันดับแรก)

ในปี 2564 นักท่องเที่ยวจากเยอรมนีมีจำนวนสูงสุดคิดเป็น 10.7% หรือ 45,874 คน โดยลดลงจากปี 2563 ที่อัตรา -80.11% นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีจำนวนเป็นอันดับสองรองจากเยอรมนี โดยมีสัดส่วนคิดเป็น 9.0% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวจากจีนที่เคยเป็นนักท่องเที่ยวหลักของไทยตกเหลืออันดับที่ 8 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 13,043 คน โดยมีอัตราการลดลงของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดที่ -98.96% เนื่องจากมาตรการจำกัดการเดินทางเข้า-ออกประเทศ

พฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวไทย



ที่มา: ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2564

ภาพที่ 33: พฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปี 2564 พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยมีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยชาวไทยเลือกเดินทางในวันธรรมดาเพิ่มขึ้นจาก 24.6% ในปี 2563 เป็น 36.3% ในปี 2564 ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการพบเจอผู้คน หรือ นโยบายการ Work From Home

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

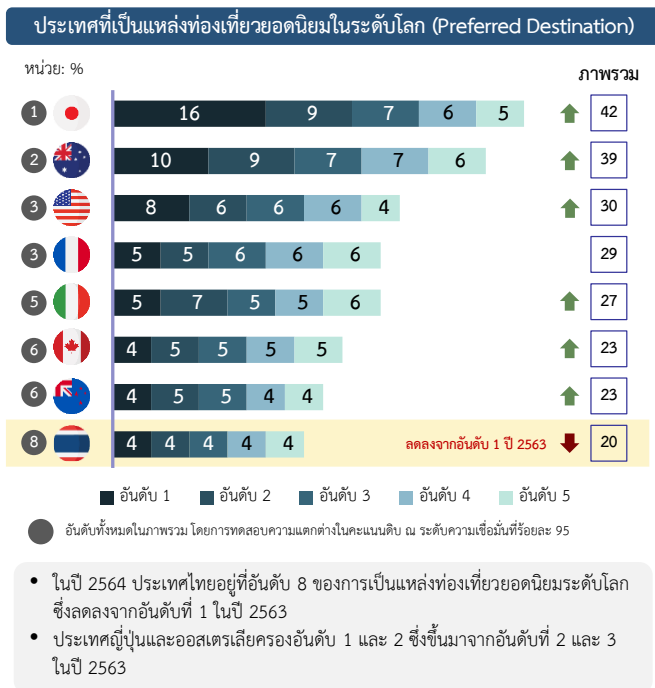


ที่มา: ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2564

ภาพที่ 34: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ผู้เยี่ยมชมชาวไทยให้มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อพักผ่อนและให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามของวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐใน 2 มิติ ได้แก่ การลดราคาหรือจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาถูก และการสนับสนุนด้านการเงินโดยตรง

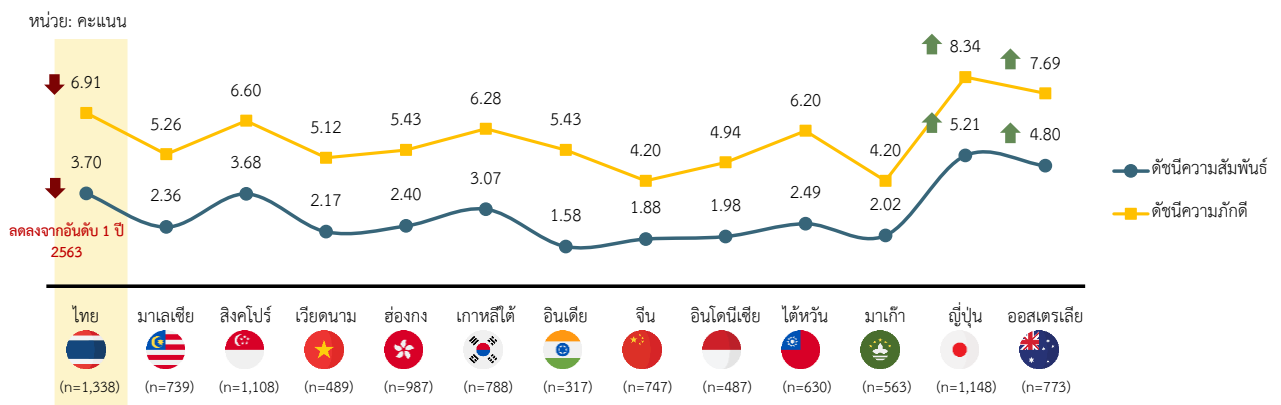
การสำรวจการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก (Preferred Destination) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี 2564



ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564

ภาพที่ 35: การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกและเอเชียแปซิฟิก

การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) ปี 2564



ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564

ภาพที่ 36: การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกและเอเชียแปซิฟิก

ในปี 2564 ดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยอยู่ที่ 3.70 คะแนนหรือเท่ากับอันดับที่ 3 ซึ่งลดลงจากอันดับที่ 1 ในปี 2563 ตามหลังประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย สำหรับดัชนีความภักดี ประเทศไทยมีคะแนนเท่ากับ 6.91 ซึ่งอยู่ที่อันดับที่ 3 ตามหลังประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย เช่นเดียวกันกับดัชนีความสัมพันธ์ ตามด้วยประเทศสิงคโปร์และเกาหลีใต้ตามลำดับ Top 5 ความโดดเด่นแตกต่างของประเทศไทย คือ 1) วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ 2) อาหารที่มีเอกลักษณ์ 3) ทิวทัศน์/วิว/ทัศนียภาพที่สวยงาม 4) อาหารอร่อย และ 5) หาดทรายที่สวยงาม

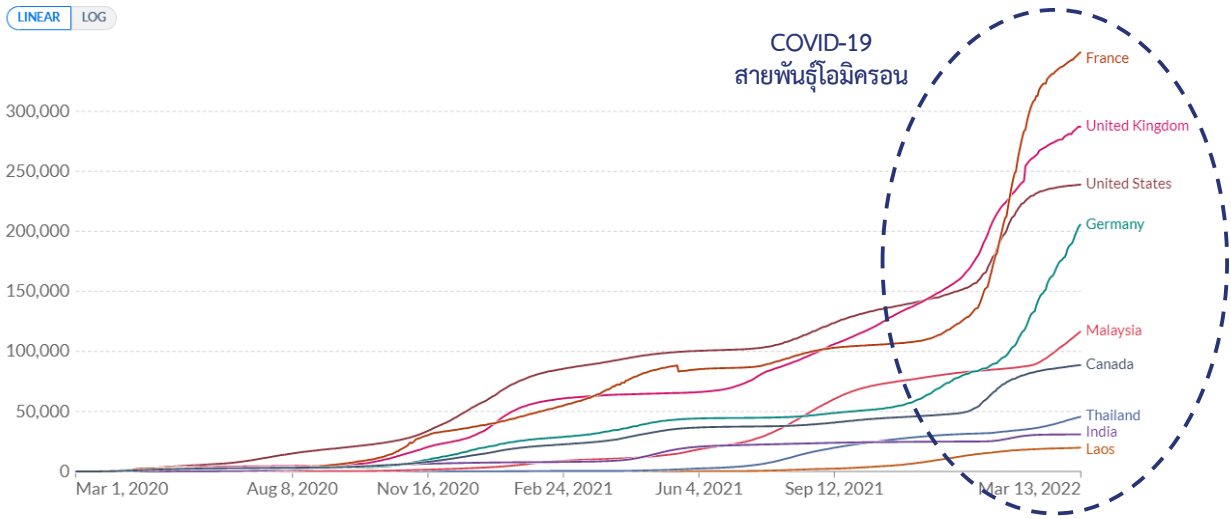
3.3.3 ภาพรวมสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทย

Cumulative confirmed COVID-19 cases per million people

Due to limited testing, the number of confirmed cases is lower than the true number of infections.

Our World in Data

LINEAR LOG



- ปี 2565 จะเป็นปีที่อุตสาหกรรมยังคงปรับตัวให้อยู่ร่วมกับ COVID-19 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวจะไม่กลับสู่ระดับเดียวกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด
- หลายประเทศในทวีปยุโรปกำลังเดินหน้าเพื่อพิจารณาใช้ชีวิตร่วมกับ COVID-19 โดยจะปฏิบัติให้เป็นโรคประจำถิ่นและกลับมาใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติเช่นนั้นก็อาจมีความเสี่ยง หากมีการระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่รุนแรงขึ้น

กลุ่มประเทศที่คาดว่าจะฟื้นตัวจาก COVID-19 เร็วที่สุด คือกลุ่มประเทศที่มีกลยุทธ์ในการรับมือกับโรคระบาดที่รวดเร็ว หรือเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่จึงทำให้สามารถพึ่งพาการท่องเที่ยวภายในประเทศได้



กลุ่มประเทศที่คาดว่าจะฟื้นตัวจาก COVID-19 ช้าที่สุด คือกลุ่มประเทศที่ประชาชนยังไม่สามารถเข้าถึงวัคซีนได้อย่างกว้างขวาง เช่น อาร์เจนตินา ซาอุดีอาระเบีย เม็กซิโก ฯลฯ



ที่มา: องค์การอนามัยโลก (WHO) (มี.ค. 2565), Our World in Data (มี.ค. 2565), OECD (มี.ค. 2565), Visual Capitalist (ส.ค. 2564)

ภาพที่ 37: จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในแต่ละประเทศ

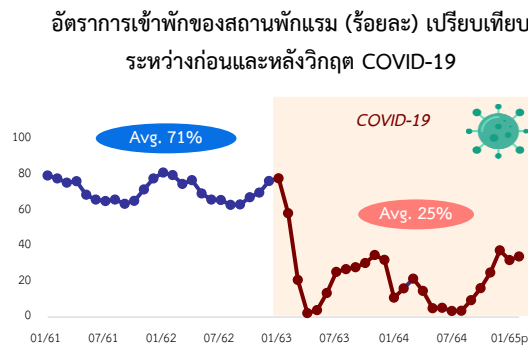
ระหว่างปี 2563-2564 หลายประเทศทั่วโลกเผชิญกับไวรัส COVID-19 สายพันธุ์ต่าง ๆ โดยจะเห็นจากกราฟได้ว่าสายพันธุ์โอไมครอนแพร่กระจายอย่างรวดเร็วกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม จำนวนประชาชนที่ได้รับวัคซีนมีมากขึ้น ดังนั้น ผลกระทบจากโอไมครอนจึงไม่รุนแรงเท่าสายพันธุ์อื่น ๆ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) คาดการณ์ว่าไวรัส COVID-19 สายพันธุ์โอไมครอนจะไม่ใช่อุปสรรคครั้งสุดท้าย

* กลุ่มประเทศที่ฟื้นตัว หมายถึง ประเทศที่ GDP Per Capita เท่ากับระดับก่อนวิกฤต COVID-19

ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ในระยะสั้น ความไม่แน่นอนของ COVID-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อมาตรการต่าง ๆ ที่คาดว่าจะกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น โครงการ Phuket Sandbox ที่คาดว่าจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว แต่กลับไม่ได้เป็นอย่างที่คาด เนื่องจากการระบาดของสายพันธุ์โอไมครอน อย่างไรก็ตาม จากการที่ประชาชนได้ฉีดวัคซีนกระตุ้นมากขึ้น เริ่มมีภูมิคุ้มกันมากขึ้น และจากการผ่อนคลายมาตรการเดินทางของรัฐบาล สปท. คาดว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

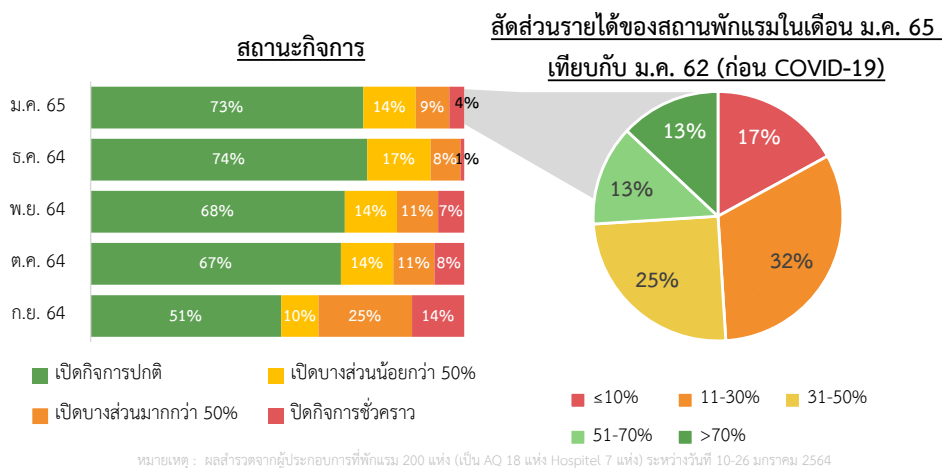
3.3.4 สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้าน Supply ธุรกิจพักรแรม โรงแรม ห้องพักร



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (ม.ค. 2565)

ภาพที่ 38: อัตราการเข้าพักของสถานพักรแรม

ในปี 2563 อัตราการเข้าพักของสถานพักรแรมลดลงจากการระบาดของ COVID-19 และมีการปรับตัวขึ้นเล็กน้อย ตั้งแต่ ต.ค. 2563 เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเริ่มกลับมาได้ในจำนวนจำกัด ตามมาตรการ Special Tourist Visa (STV) รวมถึงการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยตามมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทั้งนี้ อัตราการเข้าพักลดลงเป็นไปตามระลอกการระบาด และปรับตัวลดลงอีกครั้งในช่วงต้นปี 2565 เนื่องจากการระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์ โอมิครอน ทั้งนี้ ผลกระทบของ โอมิครอน ไม่รุนแรงเท่า เดลต้า โดยคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมที่พักรแรมจะเริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และอาจกลับเข้าสู่สภาวะปกติในช่วงปี 2565-2567

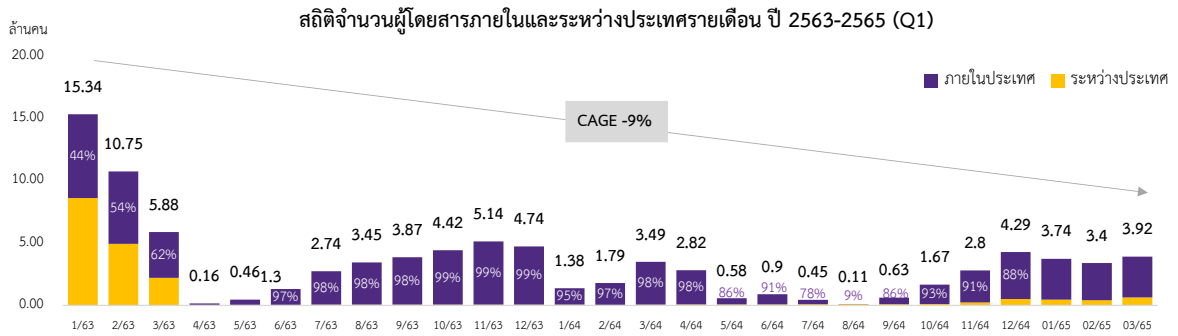


ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (ม.ค. 2565)

ภาพที่ 39: สัดส่วนรายได้ของสถานพักรแรม

จากการสำรวจของ ธปท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานพักรแรมกว่า 73% ในทุกภูมิภาคกลับมาเปิดปกติ โดยสัดส่วนการเปิดกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกเดือน สะท้อนถึงการฟื้นตัวของอุตสาหกรรม โดยในเดือน ก.พ. 65 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 34% เพิ่มขึ้นจากเดือน ม.ค. 65 ที่ 32% เป็นผลของโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 และการกลับมาเปิดลงทะเบียน Test & Go ตั้งแต่ 1 ก.พ. ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าอัตราการเข้าพักในเดือนพฤษภาคมจะชะลอลงเนื่องจากเริ่มเข้าสู่ Low Season

ธุรกิจสายการบิน



ที่มา: รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563 ประจำปี 2564 และไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2565 โดยสำนักงานการบินการพลเรือนแห่งประเทศไทย (เม.ย. 2565)

ภาพที่ 40: สถิติจำนวนผู้โดยสารภายในและระหว่างประเทศรายเดือน ปี 2563-2565 (Q1)

เส้นทางบินระหว่างประเทศ:

ในเดือนเมษายน ปี 2563 รัฐบาลได้ประกาศใช้ พ.ร.ก. การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยชั่วคราว ทำให้จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศลดลงเกือบหมด โดยจำนวนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในไตรมาสที่ 4 เนื่องจากเริ่มมีการให้ทำการบิน แต่เนื่องจากข้อกำหนดที่ค่อนข้างเข้มงวดจึงทำให้จำนวนผู้โดยสารยังไม่มากนัก

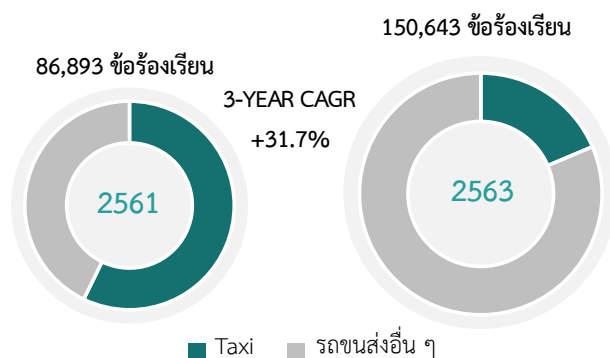
ทั้งนี้ ในปี 2564 ผู้โดยสารระหว่างประเทศมีการเติบโตเฉลี่ย 20% โดยเติบโตจาก 7 หมื่นคนในเดือนมกราคม เป็น 5.2 แสนคนในเดือนธันวาคมเป็นผลมาจากนโยบายการเปิดประเทศของรัฐบาล ซึ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศเดินทาง ๓ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานภูเก็ตเป็นหลัก โดยเดินทางตามเงื่อนไขการเข้าประเทศตามที่รัฐกำหนดตามโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และสมุยพลัส

ในไตรมาสแรกของ ปี 2565 เนื่องจากในช่วงเดือนมกราคมมีการปิดการลงทะเบียน Test and Go รวมถึงในช่วงเดือนมีนาคมสายการบินรัสเซียยกเลิกทุกเที่ยวบินเนื่องจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน

เส้นทางบินภายในประเทศ :

ผู้โดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นและลดลงตามระลอกการระบาดของ COVID-19 โดยการระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์ Omicron ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2564 อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารในเที่ยวบินระหว่างประเทศชะลอในไตรมาสถัดไป ทั้งนี้ หากการระบาดไม่รุนแรง อาจส่งผลในระยะสั้นเท่านั้น

ธุรกิจการคมนาคมขนส่งทางบก



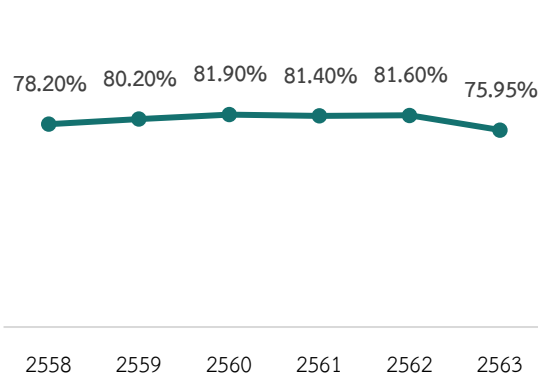
ที่มา: โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ไทย ปี พ.ศ. 2560-2562, กรมการขนส่งทางบก (เม.ย. 2564)

ภาพที่ 41: สถิติขั้รถจักรยานยนต์รถขนส่งสาธารณะ

จุดอ่อนของระบบขนส่งทางบกของไทย

ในปี 2562 ประเทศไทยมีดัชนี TCI ด้านการขนส่งทางบกต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลกและค่าเฉลี่ยทวีปเอเชีย-แปซิฟิก สะท้อนให้เห็นช่องว่างที่ยังควรปรับปรุง เนื่องจากความพร้อมและคุณภาพของการคมนาคมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับดัชนี TCI ด้านการขนส่งทางบกที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ Quality of Railroad Infrastructure, Railroad Density และ Ground Transport Efficiency

ประเทศไทยได้อันดับ 71 จาก 141 ประเทศทั่วโลกจาก Global Competitiveness Index ปี 2562 ในด้าน Infrastructure ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก นอกจากนี้ ขั้รถจักรยานยนต์ที่กรมขนส่งทางบกได้รับเกี่ยวกับการให้บริการรถประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยตัวอย่างขั้รถจักรยานยนต์ที่พบมาก เช่น ขั้รถประมาท นำหวาดเสียว พนักงานแสดงกิริยาจาไม่สุภาพ ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร และรถมีอุปกรณ์ส่วนควบไม่ครบ



เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบขนส่งสาธารณะตามลักษณะการเดินทาง FIT 80.8%

ทัวร์ 83.3%

* ข้อมูล ณ ปี 2562

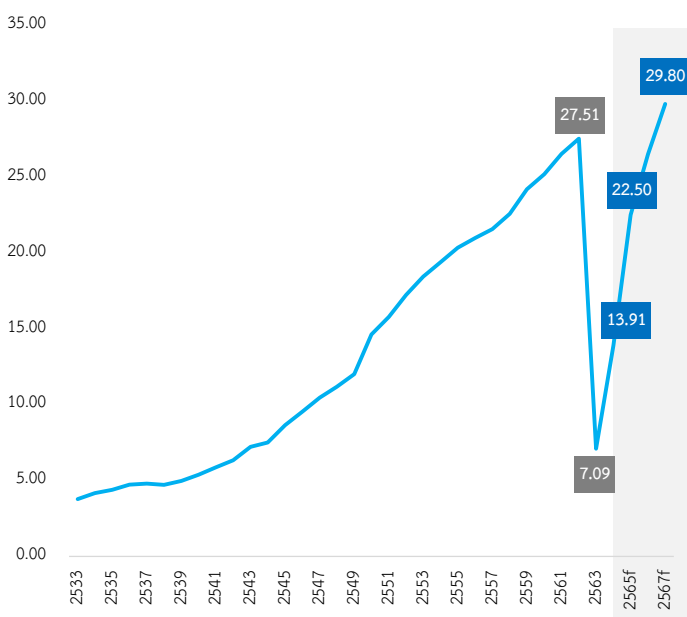
ที่มา: โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2562, กรมการขนส่งทางบก (เม.ย. 2564)

ภาพที่ 42: ความพึงพอใจต่อบริการขนส่งโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2558 - 2563

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการขนส่งโดยสารสาธารณะ เช่น สถานีบริการรถบัส แท็กซี่ รถไฟ รถสามล้อ เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับ เมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยว และลดลงในปี 2563 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 10 ประเทศหลักของไทย ยังอยู่ต่ำกว่า 84.1% ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นค่าที่ต้องได้รับการพัฒนา (จากการประเมินกำหนดให้คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง)

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบ ได้แก่ การบริการรถมีน้อย ไม่มีรถบริการสาธารณะระหว่างเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว รถไฟฟ้ามีการก่อสร้างและวางระบบไม่เชื่อมโยง ไม่สะดวกในการเดินทาง ราคาไม่เป็นมาตรฐาน ขับริดไม่มีวินัย รวมทั้งทำให้บริการไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้

ธุรกิจการคมนาคมทางน้ำ



ก่อน COVID-19

- ในปี 2562 การท่องเที่ยวเรือสำราญโลกมีนักท่องเที่ยว 27.51 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตย้อนหลัง 30 ปี (2533-2562) ที่ 7%
- โดยทวีปอเมริกาเหนือมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 52% ของนักท่องเที่ยวเรือสำราญทั้งหมด ในขณะที่ ทวีปเอเชียมีนักท่องเที่ยวเรือสำราญ 3.74 ล้านคน คิดเป็น 13% ของนักท่องเที่ยวเรือสำราญทั้งหมด

ผลกระทบจาก COVID-19

- ในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวทางเรือสำราญลดเหลือ 7 ล้านคน (ลดลง YoY 74%)

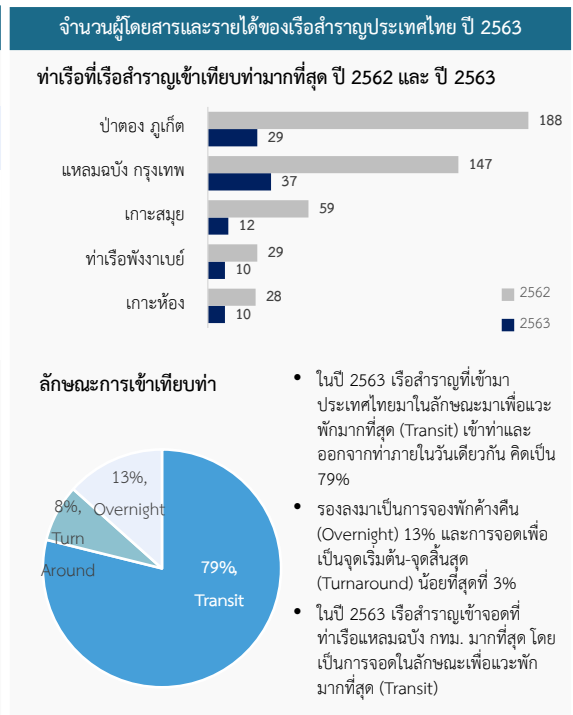
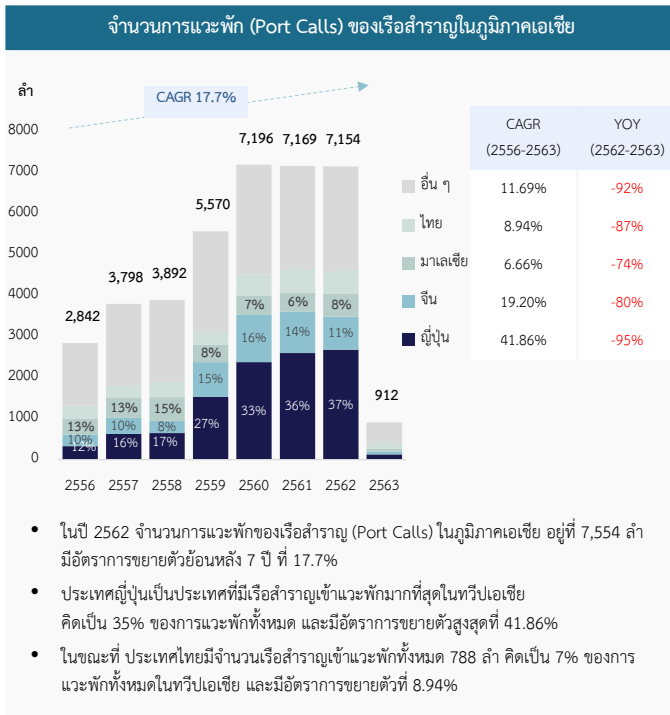
แนวโน้มหลังการระบาดของ COVID-19

- อย่างไรก็ตาม ตามการคาดการณ์ การหดตัวเป็นเพียงผลจากการขาดความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวในระยะสั้น และจำนวนนักท่องเที่ยวจะกลับมาเป็น 13.91 ล้านคน ในปี 2565 และจำนวนนักท่องเที่ยวจะกลับไปเท่ากับก่อนหน้าการระบาดของ COVID-19 ในปี 2567

ที่มา: Cruise Market Watch, Cruise Lines International Association (CLIA) (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 43: จำนวนผู้โดยสารการท่องเที่ยวเรือสำราญของโลก (ล้านคน)





ที่มา: Cruise Market Watch, Cruise Lines International Association (CLIA) (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 44: จำนวนผู้โดยสารและรายได้ของธุรกิจเรือสำราญในไทย

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



ที่มา: BangkokBizNews, Global Wellness Institute, Bank of Thailand, SCB IEC (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 45: มูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

อุตสาหกรรม Wellness ในประเทศไทยมีมูลค่าลดลงถึง 32.6% ในปี 2563 จากสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งเกิดมาจากมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลต่าง ๆ รวมทั้งการปิดสถานบริการ เพราะเป็นการสัมผัสโดยตรงและเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเสี่ยงมากที่สุด อีกทั้งไม่มีการช่วยเหลือที่เพียงพอจากรัฐบาลทำให้สถานบริการทั้งหลายถูกปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงที่สุดในทวีปเอเชียแปซิฟิกในแง่ของการบริการด้านสปาและการนวด โดยมีประเทศจีนและอินโดนีเซียเป็นผู้เล่นที่สำคัญรองลงมาในทวีปนี้ โดยปัจจัยสำคัญที่สร้างชื่อเสียงในวงการสปา คือ สื่อออนไลน์และออฟไลน์จากต่างประเทศที่มีเหล่าดาราสาวระดับโลกอย่าง Naomi Campbell, Kate Moss, และ David & Victoria Beckham มีการรีวิวและพูดถึงสปาและการนวดของประเทศไทย

ก่อนการระบาดของ COVID-19 ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ประมาณการ สัดส่วนของผู้ใช้บริการ 75% เป็นชาวต่างประเทศ และ 25% เป็นคนไทย

ธุรกิจสปา



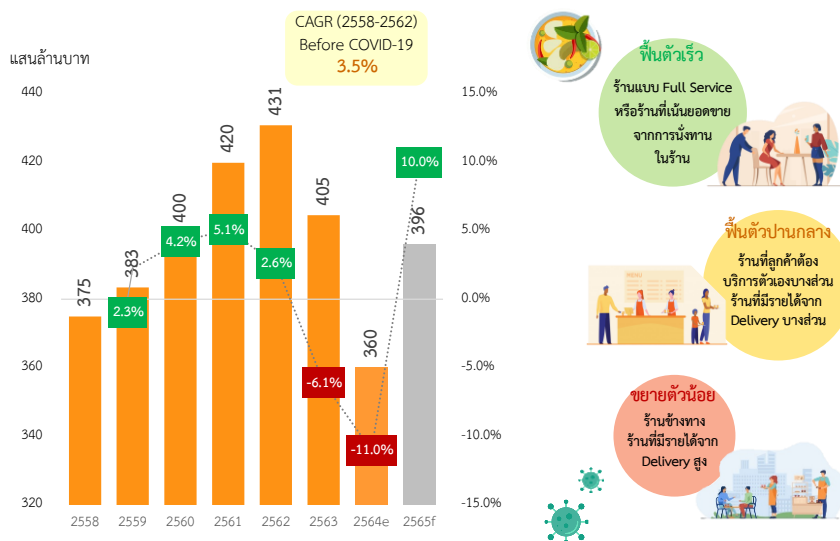
ที่มา: BangkokBizNews, Global Wellness Institute, Bank of Thailand (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 46: ผลกระทบต่อผู้ประกอบการสปาในปี 2564

นับตั้งแต่ต้นปี 2563 ในอุตสาหกรรมสปาได้รับผลกระทบอย่างหนัก และการได้รับความช่วยเหลือที่ไม่เพียงพอจากรัฐบาล จึงทำให้มากกว่า 70% ของผู้ประกอบการทั้งหมดได้ถูกปิดตัวอย่างถาวรเนื่องจากผลการคงสภาพคล่อง และปัญหาการจ่ายหนี้ชำระ พร้อมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าเช่า พนักงาน และอุปกรณ์อื่น ๆ อีกทั้งเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้หดหายไปเกือบ 2 ปี ซึ่งเป็นรายได้หลักในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่

หนึ่งในเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาคือ การเคลื่อนย้ายของแรงงานจากอุตสาหกรรมสปาและนวดแผนไทยจำนวนมาก ที่ย้ายไปประกอบอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากปัญหาการตกงานและการปิดตัวของสถานประกอบการ โดยอาชีพหลักที่ย้ายไปทำคือการขนส่งเดลิเวอรี่และกลับไปภูมิลำเนาเดิมเพื่อไปทำการเกษตร

ธุรกิจร้านอาหาร



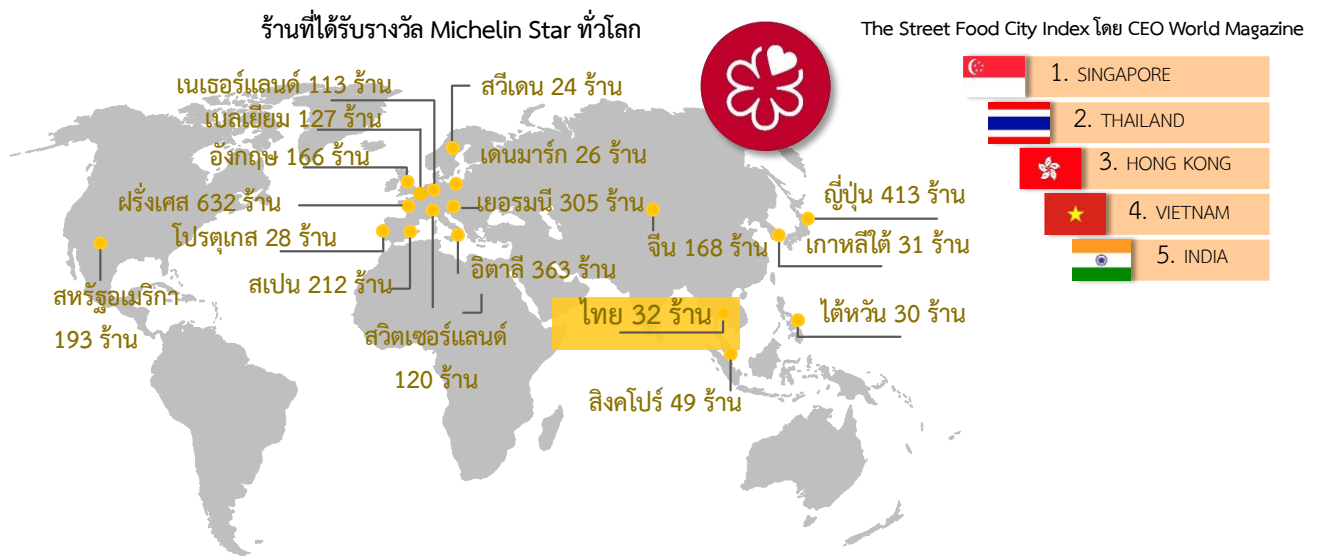
ที่มา: BangkokBizNews, Global Wellness Institute, Bank of Thailand (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 47: มูลค่าธุรกิจร้านอาหารของไทยระหว่างปี 2558-2565

ในปี 2564 ธุรกิจร้านอาหารไทยมีรายได้ลดลง 11% (YoY) ลดลงจากการคาดการณ์ในปี 2563 ไปมากกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรรมคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารจะฟื้นตัว เติบโตด้วยอัตราการขยายตัวที่ 10% (YoY) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับที่น้อยกว่ามูลค่าเฉลี่ยย้อนหลังก่อนการระบาด COVID-19 (2560-2562) โดยที่คาดว่าร้านอาหารที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service: ร้านอาหาร Fine Dining ร้านอาหาร Buffet และร้านอาหารที่เจาะกลุ่มเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยว) จะฟื้นตัวสูงเนื่องจากการหดตัวที่รุนแรงในปีก่อน

ปัจจัยสนับสนุน: แนวโน้มลงทุนขยายสาขา ผ่อนคลายความกังวล และมาตรการคนละครึ่งเฟส 4

ปัจจัยท้าทาย: Omicron ต้นทุนที่คงตัวสูง และการแข่งขันในระดับราคาระหว่างร้านอาหาร



ที่มา: CEO World Magazine (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 48: ภาพรวมการแข่งขันในด้านธุรกิจร้านอาหาร

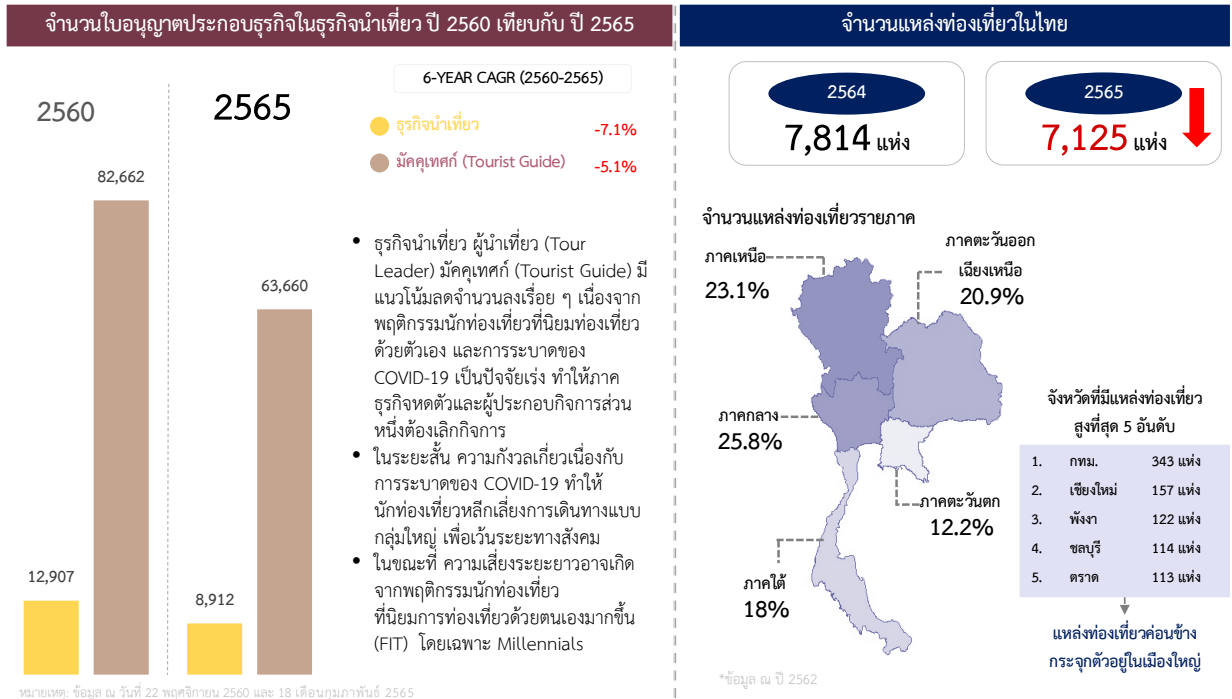
ตลาดธุรกิจร้านอาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ด (Street Food)

ธุรกิจร้านอาหารริมทางมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์มากขึ้น อาหารริมทางของไทยถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญที่สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ ปัจจัยของความสำเร็จในการเพิ่มมูลค่าตลาดร้านอาหารริมทางคือ การปรับปรุงคุณภาพและความสะอาด พร้อมอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ จุดจอดรับ-ส่งชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มากับรถบัส

ตลาดธุรกิจร้านอาหารให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service)

จำนวนร้าน Michelin Star ที่เป็นหนึ่งในจุดเด่นด้านอาหารของประเทศไทย ยังมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก Michelin Star เป็นตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพในการบ่งบอกถึงคุณภาพอาหาร รสชาติ และความคุ้มค่าในการเดินทางมารับประทานอาหาร ปัจจุบันร้านอาหาร Michelin Star ในไทยมีทั้งสิ้น 32 ร้าน อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบจำนวนร้านอาหารที่ได้รับรางวัลกับประเทศต่าง ๆ จำนวนร้านของไทยยังอยู่ในเกณฑ์น้อยอยู่

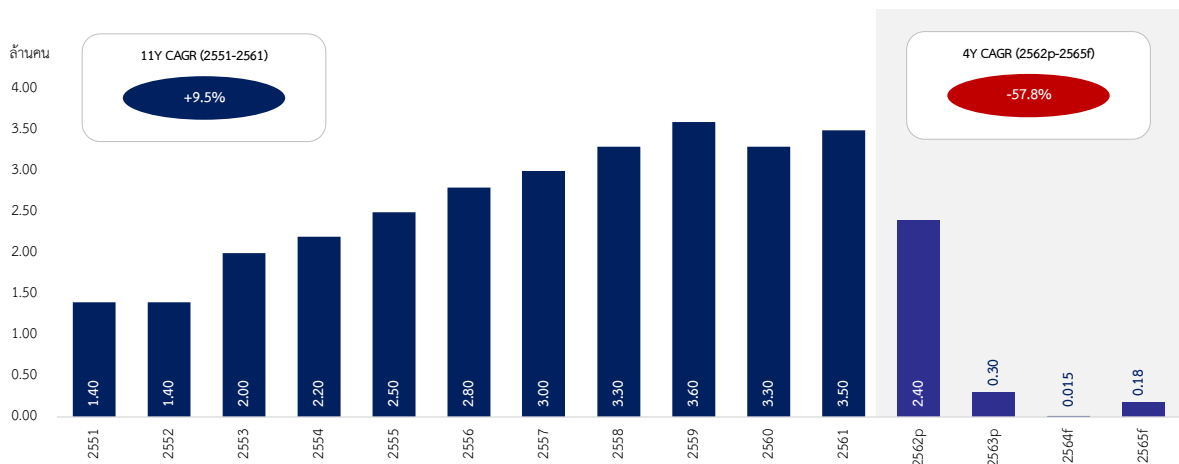
ธุรกิจนำเที่ยว



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (พ.ย. 2560 และ ก.พ. 2565)

ภาพที่ 49: ภาพรวมตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการแพทย์



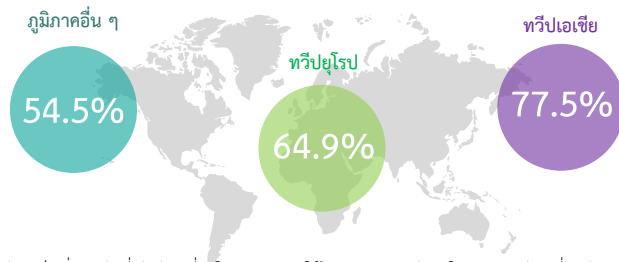
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร (ก.ค. 2564)

ภาพที่ 50: จำนวนผู้ป่วยต่างประเทศที่เข้ารับการรักษาในไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มที่พึ่งพารายได้จากคนไข้ Medical Tourism เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่คาดว่าจะยังคงได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ในปี 2564-2565 ซึ่งการกลับมาของ Medical Tourism และการเป็น Medical Hub ของไทยจะกลับมาได้เร็วหรือช้าขึ้นขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ภายในประเทศ รวมถึงการฉีดวัคซีนให้กับคนในประเทศ

ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย

ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ใช้ “ความปลอดภัย” ในการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว



“ความปลอดภัย” เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการประเมินจากองค์กรชั้นนำทั้งในระดับประเทศของ WEF (TTCI) และระดับเมืองใหญ่ของ The Economist Intelligence Unit (Safe Cities Index) พบว่า ประเทศไทยยังต้องพัฒนาเรื่องความปลอดภัย

- Safety Cities Index เป็นการประเมินความปลอดภัยของเมืองจาก 5 มิติ ได้แก่
 - ความปลอดภัยดิจิทัล เช่น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
 - ความปลอดภัยของสุขภาพอนามัย
 - ความปลอดภัยของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ที่พัก และ 4. ความปลอดภัยส่วนบุคคล เช่น อาชญากรรม มาตรการรักษาความปลอดภัย และกฎระเบียบ
 - ความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ
- จากการประเมินพบว่าในปี 2562 กรุงเทพฯ มีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในทุกด้าน
- ในปี 2564 คะแนนด้าน Personal และ Digital ลดลงจากปีก่อนหน้า และคะแนนในทุก ๆ ด้านยังคงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยทั้งสิ้น

Safety Cities Index	2562	2564
Personal Security	61.8 (Avg. 77.0)	46.4 (Avg. 62.3)
Digital Security	56.2 (Avg. 67.2)	52.7 (Avg. 61.7)
Infrastructure Security	52.5 (Avg. 72.5)	65.7 (Avg. 71.5)
Health Security	59.9 (Avg. 68.0)	73.1 (Avg. 66.7)
Environment Security	-	63.9 (Avg. 68.5)
Overall Score	57.6 (Avg. 71.2)	60.2 (Avg. 66.1)

คะแนน TTCI ด้านความปลอดภัย (Safety & Security) ปี 2562



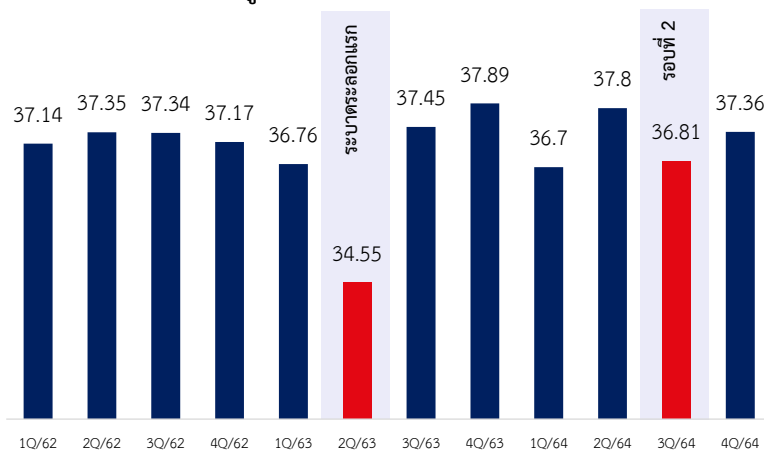
- แม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะมีความสามารถในการแข่งขันในหลายประเทศที่อ่อนจากรายงานความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว
- อย่างไรก็ตาม ในด้านความปลอดภัย ปี 2562 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 111 (จากทั้งหมด 140 ประเทศ) มีคะแนนอยู่ที่ 4.8 ซึ่งน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ยของภูมิภาค ASEAN และค่าเฉลี่ยของโลกที่ 5.3 ซึ่งแม้ว่าคะแนนจะเพิ่มขึ้นจากปี 2560 แต่ยังคงถือว่าต่ำอยู่
- โดยตัวชี้วัดภายใต้ประเด็นนี้ทั้ง 5 ตัวชี้วัดอยู่ในอันดับที่ต่ำมาก
 - ระดับความรุนแรงของผลกระทบจากอาชญากรรมและความรุนแรงที่มีต่อภาคธุรกิจ อยู่ในอันดับที่ 84
 - ระดับความน่าเชื่อถือของการให้บริการของตำรวจ อยู่ในอันดับที่ 107
 - ระดับความรุนแรงของผลกระทบจากการก่อการร้ายที่มีต่อภาคธุรกิจ อยู่ในอันดับที่ 115
 - ดัชนีการก่อการร้าย อยู่ในอันดับที่ 133
 - อัตราการเกิดอาชญากรรม อยู่ในอันดับที่ 77

หมายเหตุ: WEF มีการปรับปรุงดัชนี TTCI พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น TTDI และเผยแพร่ Travel & Tourism Development Index ณ เดือนพฤษภาคม ปี 2565 (2022) โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 36 จาก 117 ประเทศ
ที่มา: The Economist Intelligence Unit 2021 (เม.ย. 2564), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 (ก.ย. 2562), รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปี 2562 (ธ.ค. 2562)

ภาพที่ 51: ภาพรวมความพร้อมและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

สถานการณ์แรงงานไทยและการพึ่งพาแรงงานต่างประเทศ

จำนวนผู้มีงานทำ พ.ศ. 2562 – 2564



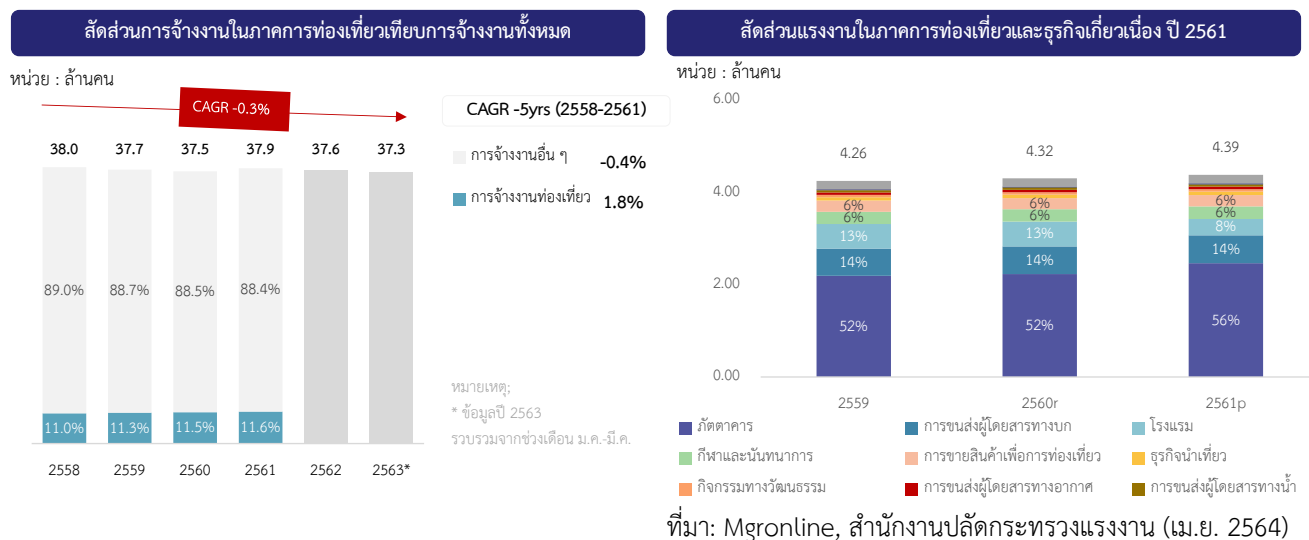
อัตราการเติบโต



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, Krungsri Research (เม.ย. 2565)

ภาพที่ 52: จำนวนผู้มีงานทำในไทยและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม

การจ้างงานในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 37.36 ล้านคน (ไม่รวมผู้ที่ไม่ได้ทำงานแต่ยังคงได้รับเงินเดือนอยู่) เป็นอัตราการลดลงที่ 1% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี พ.ศ. 2563 โดยอุตสาหกรรมโรงแรม/ภัตตาคารมีผลกระทบหนักที่สุด คือ อัตราที่ลดลง 7.9% นำจำนวนผู้มีงานทำในอุตสาหกรรมนี้ อีกทั้งการระบาดจากเชื้อ Variant หลายประเภท เช่น Delta และ Omicron ซึ่งมีอัตราการแพร่เชื้อที่รวดเร็วและกระจายตัวได้สูงส่งกว่ามาก ทำให้เกิดความกังวลและมีจำนวนผู้ทำงานลดลงไปในเวลาเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 53: ภาพรวมแรงงานในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในภาพรวมปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานทั้งหมด 37.9 ล้านคน ซึ่งเติบโตลดลงเล็กน้อยใน 4 ปีที่ผ่านมา (4-YEAR CAGR เท่ากับ -0.1%) และลดลงอีกเนื่องจากการเลิกจ้างจากการระบาดของ COVID-19 ในปี 2561 การจ้างงานในธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคิดเป็น 11.6% โดยการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวขยายตัวด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่ 1.8% ทั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่าแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสี่ยงถูกเลิกจ้างอย่างน้อย 2.5 ล้านคน ธุรกิจภัตตาคารมีการจ้างงานมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ โดยสัดส่วน 56% ของแรงงานทั้งหมด และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลังที่ 6% ในขณะที่สัดส่วนและจำนวนการจ้างงานของธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมค่อนข้างคงที่ แต่ธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นเพียงธุรกิจเดียวที่มีการจ้างงานลดลงด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลังเท่ากับ -18.4%

สัดส่วนแรงงานต่างด้าวทักษะต่ำ

สัดส่วนแรงงานต่างด้าวทักษะต่ำต่อแรงงานทั้งหมดในบริษัท (Dependency Ratio) แยกตามประเภทธุรกิจ				
ประเภทธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย Dependency Ratio	ค่าเฉลี่ย Dependency Ratio แยกตามขนาดบริษัท		
		S	M	L
กิจกรรมการบริหารและบริการ สนับสนุน*	32.3	36.6	28.7	15.5
ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร	28.6	33.2	16.0	7.0
ศิลปะ ความบันเทิง และ นันทนาการ	26.7	32.9	18.3	18.8

หมายเหตุ: 1. กิจกรรมของตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว การจัดงานเลี้ยง การบริการสำรอง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
จัดรวมอยู่ในกิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน

2. S คือ มีแรงงานน้อยกว่า 50 คน M คือ มีแรงงาน 51-200 คน L คือ มีแรงงานมากกว่า 200 คน

ตารางที่ 9: สัดส่วนแรงงานต่างด้าวทักษะต่ำต่อแรงงานทั้งหมดในบริษัท

จากสถิติพบว่า กว่า 85% ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีการจ้างแรงงานต่างด้าว โดย 3 สัญชาติที่มีการจ้างงานสูงสุด คือ เมียนมา ลาว และกัมพูชา ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 90% ของแรงงานต่างด้าวทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ หรือ 50% ของผู้ประกอบการจ้างแรงงานเหล่านี้ให้บริการลูกค้าโดยตรง เช่น การต้อนรับลูกค้าหรือการเสิร์ฟอาหาร และอีก 39% ของธุรกิจจ้างแรงงานต่างด้าวในตำแหน่งงานหลังร้าน เช่น พนักงานทำความสะอาดหรือแม่บ้าน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสัดส่วนแรงงานต่างด้าวทักษะต่ำต่อแรงงานทั้งหมดในบริษัท พบว่า อัตราการพึ่งพาแรงงานต่างด้าวในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับที่ไม่มากนัก โดยธุรกิจขนาดเล็ก (S) มีการจ้างงานแรงงานต่างด้าวสูงสุด

สัดส่วนแรงงานต่างด้าวทักษะสูง (กลุ่มที่ได้รับค่าจ้างเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในร้อยละที่ไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การศึกษา โดยมีอัตราการจ้างงานแรงงานต่างด้าวทักษะอยู่ที่ประมาณ 5% ของแรงงานทั้งหมดในภาคธุรกิจ โดยเป็นแรงงานสัญชาติฟิลิปปินส์ และอินเดียมากที่สุด ซึ่งจ้างงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับในโรงแรม และงานบริการอื่น ๆ ที่ใช้ภาษาต่างประเทศ

ในขณะที่กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมีแรงงานต่างด้าวทักษะสูงประมาณ 2%-3% ของแรงงานทั้งหมด ทักษะที่สำคัญของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทักษะด้านภาษา การสื่อสาร และทักษะเกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้า

แม้สถาบันอุดมศึกษาในไทยเปิดหลักสูตรการโรงแรมมากขึ้น แต่ปัญหาขาดแคลนแรงงานฝ่ายปฏิบัติการที่มีทักษะระดับสากล เช่น พนักงานทำความสะอาดห้องพัก พ่อครัว พนักงานแผนกต้อนรับยังคงมีอยู่ เนื่องจากนักศึกษายังมุ่งทำงานในระดับบริหารทำให้แรงงานที่มีฝีมือฝ่ายปฏิบัติการไม่เพียงพอ

คะแนน TTCI ด้านทรัพยากรมนุษย์-ตลาดแรงงาน (Human Resource & Labor Market) ปี 2562

ประเทศไทย

5.1

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

4.9

โลก

4.6

- ในด้านทรัพยากรมนุษย์-ตลาดแรงงาน ปี 2562 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 27 (จากทั้งหมด 139 ประเทศ) มีคะแนนอยู่ที่ 5.1 ซึ่งมากกว่าคะแนนเฉลี่ยของภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และค่าเฉลี่ยของโลกที่ 4.6
- โดยตัวชี้วัดภายใต้ประเด็นนี้ทั้ง 8 ตัวชี้วัดอยู่ในอันดับที่ค่อนข้างสูง เว้นเพียง 2 ตัวชี้วัดที่คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการสรรหาแรงงานทักษะสูง และอัตราการจ้างงานผู้หญิง
 - อัตราการศึกษาระดับประถมศึกษาของประชากร อยู่ในอันดับที่ 27
 - อัตราการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของประชากร อยู่ในอันดับที่ 14
 - การพัฒนาคุณภาพแรงงานของภาคธุรกิจ อยู่ในอันดับที่ 48
 - ความยืดหยุ่นของการจ้างงานและการไล่ออก อยู่ในอันดับที่ 33
 - ความสามารถในการสรรหาแรงงานทักษะสูง อยู่ในอันดับที่ 88
 - ความเข้มงวดของการจ้างงานแรงงานต่างด้าว อยู่ในอันดับที่ 64
 - ความเหมาะสมระหว่างค่าตอบแทนและทักษะ อยู่ในอันดับที่ 36
 - อัตราการจ้างงานผู้หญิง อยู่ในอันดับที่ 70

คะแนนการประเมิน The Global Competitiveness Report 2019 มิติที่ 6 ด้านความพร้อมของทักษะแรงงาน (Human Capital Skills)

- The Global Competitiveness Report 2019 ในมิติที่ 6 เป็นการประเมินด้านความพร้อมของทักษะแรงงานของ 143 ประเทศ โดยพิจารณาจาก 4 มิติ
- โดยในภาพรวม 2562 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 73 ลดลงจากปีก่อนหน้า และได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียแปซิฟิก

1	ความพร้อมของแรงงานปัจจุบัน (Current Workforce)	อันดับที่ 91
ประเมินจากจำนวนปีเฉลี่ยที่ประชากรอายุมากกว่า 25 ปี ได้รับการศึกษา โดยประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยจำนวนปีในโรงเรียนอยู่ที่ 7.6 ปี ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ยังถือว่าค่อนข้างต่ำ สะท้อนจากอยู่ในอันดับที่ค่อนข้างต่ำ		
2	ทักษะของแรงงานปัจจุบัน (Skill of Current Workforce)	อันดับที่ 68
ประเมินจาก 5 ตัวชี้วัด เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะแรงงาน เช่น การพัฒนาทักษะแรงงาน คุณภาพของโครงการพัฒนาทักษะ ความพร้อมของนักศึกษาจบใหม่ ทักษะดิจิทัล และความสามารถในการหาแรงงานที่มีทักษะตามต้องการ		
3	ความพร้อมของแรงงานในอนาคต (Future Workforce)	อันดับที่ 57
พิจารณาจากรยะเวลาที่บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถได้รับ/เข้าถึงการศึกษา (School Life Expectancy) ซึ่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 15.4 ปี		
4	ทักษะของแรงงานอนาคต (Skill of Future Workforce)	อันดับที่ 64
พิจารณาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการสอนที่กระตุ้นให้เกิดการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking) ซึ่งไทยอยู่ในอันดับที่ 89 และอัตราส่วนระหว่างจำนวนครูและนักเรียนไทยอยู่ในอันดับที่ 56		

หมายเหตุ: WEF มีการปรับปรุงดัชนี TTCI พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น TTDI และเผยแพร่ Travel & Tourism Development Index ณ เดือนพฤษภาคม ปี 2565 (2022) โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 36 จาก 117 ประเทศ

ที่มา: The Global Competitiveness Report 2019 (WEF) (ก.ย. 2562)

ภาพที่ 54: คะแนน TTCI ด้านทรัพยากรมนุษย์-ตลาดแรงงาน

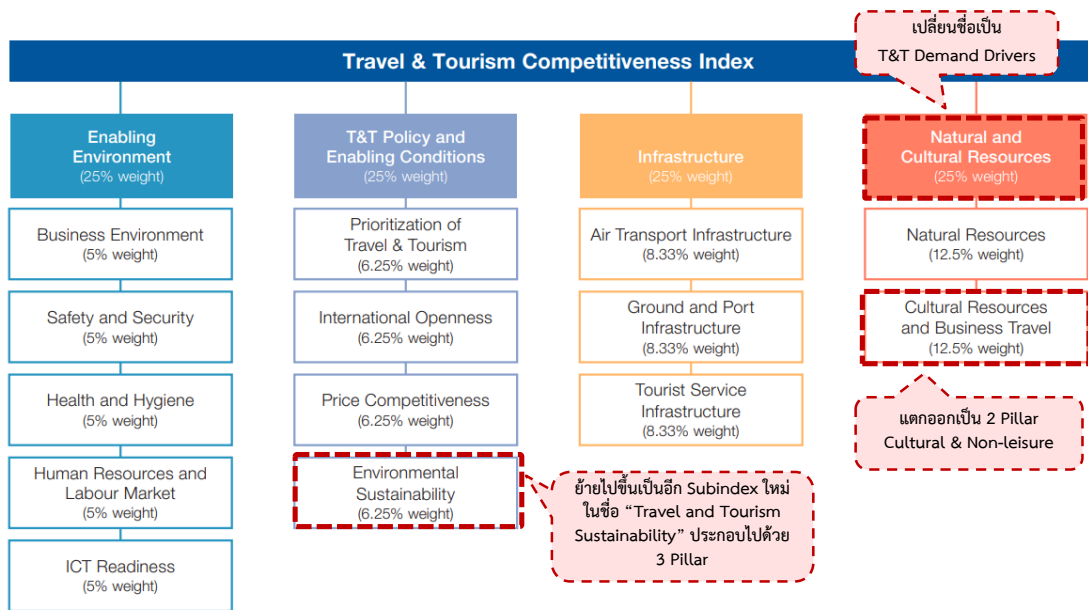
ดัชนีชี้วัดของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI)

ในปี 2564 สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ร่วมพัฒนาปรับปรุงดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ให้มีตัวชี้วัดครอบคลุมประเด็นการพัฒนาและฟื้นฟูของอุตสาหกรรมอย่างยืดหยุ่นและยั่งยืน พร้อมปรับชื่อเป็น ดัชนีชี้วัดของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI) โดยมีรายละเอียดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

ประเด็นการเปลี่ยนแปลง	
Subindex	<ul style="list-style-type: none">จำนวน Subindex เพิ่มจาก 4 ด้าน เป็น 5 ด้าน โดยเพิ่ม T&T Sustainability ออกมาเป็นด้านที่ 5 เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้าน Natural and Cultural Resources เปลี่ยนชื่อเป็น T&T Demand Drivers เพื่อให้สะท้อนความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม
Pillar	<ul style="list-style-type: none">จำนวน Pillar เพิ่มขึ้นจาก 14 เป็น 17 ด้าน โดย Pillar ใหม่ประกอบด้วย 1. Non-leisure Resource 2. Socioeconomic Resilience, and condition และ 3. T&T Demand pressure and impactมีปรับชื่อ 1 Pillar ได้แก่ The Cultural Resources and Business Travel เปลี่ยนเป็น Cultural Resources โดยด้าน Business Travel ถูกย้ายไปอยู่ใต้ Non-leisure Resources
ตัวชี้วัด	<ul style="list-style-type: none">ตัวชี้วัดเพิ่มจาก 90 เป็น 112 ตัว โดยมี 52 ตัวชี้วัดที่เป็นตัวชี้วัดเดิมจาก TTCI ทั้งนี้อาจมีบางตัวชี้วัดเดิมที่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลจำนวนตัวชี้วัดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก TTDI มีขอบเขตการชี้วัดที่ขยายกว้างขึ้น เช่น ประเด็นความเสี่ยงด้าน Overcrowded การเติบโตของที่พักระยะสั้น (Short-term rentals for accommodation.)
วิธีการเก็บข้อมูล	<ul style="list-style-type: none">คะแนนแต่ละ Subindex ของ TTCI เกิดจากการหาค่าเฉลี่ยคะแนนของ Pillar ที่อยู่ใต้ Subindex นั้น ๆ ในขณะที่ คะแนนของ Pillar คำนวณจากการหาค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ภายใต้ TTDI จะไม่มีการคำนวณคะแนนของ Subindex รวมถึง Pillar ทุก ๆ ตัว จะไม่มีการถ่วงน้ำหนัก โดยมองว่า Pillar ทุกตัวมีความสำคัญเท่า ๆ กัน

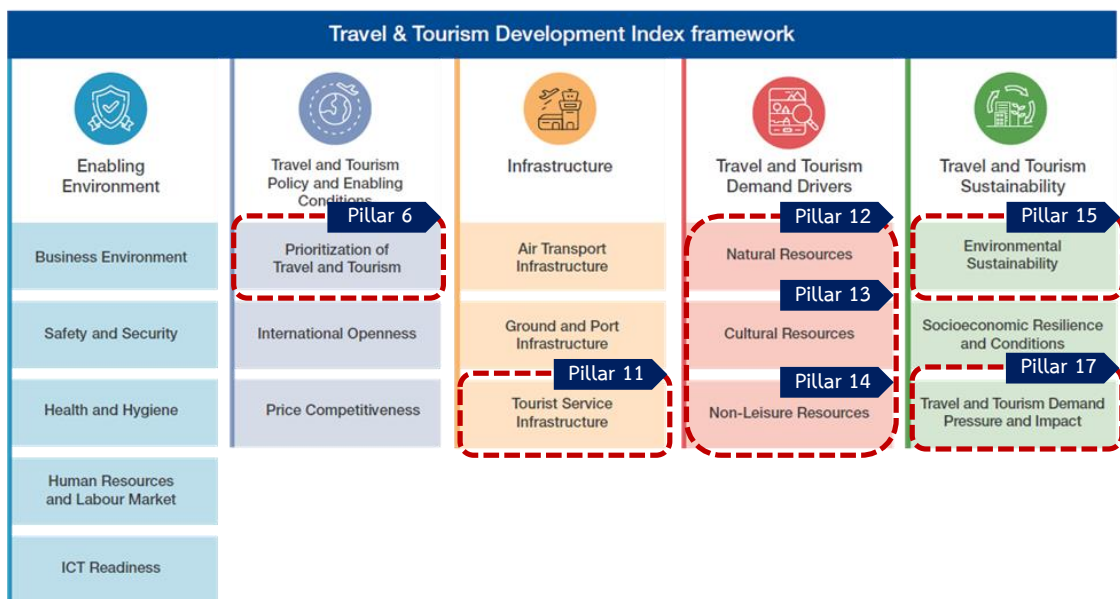
ที่มา: Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future INSIGHT REPORT (พ.ศ. 2565)

ตารางที่ 10: รายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของดัชนี TTDI



ที่มา: Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future INSIGHT REPORT (พ.ศ. 2565)

ภาพที่ 55: ประเด็นการเปลี่ยนแปลงดัชนี TTDI

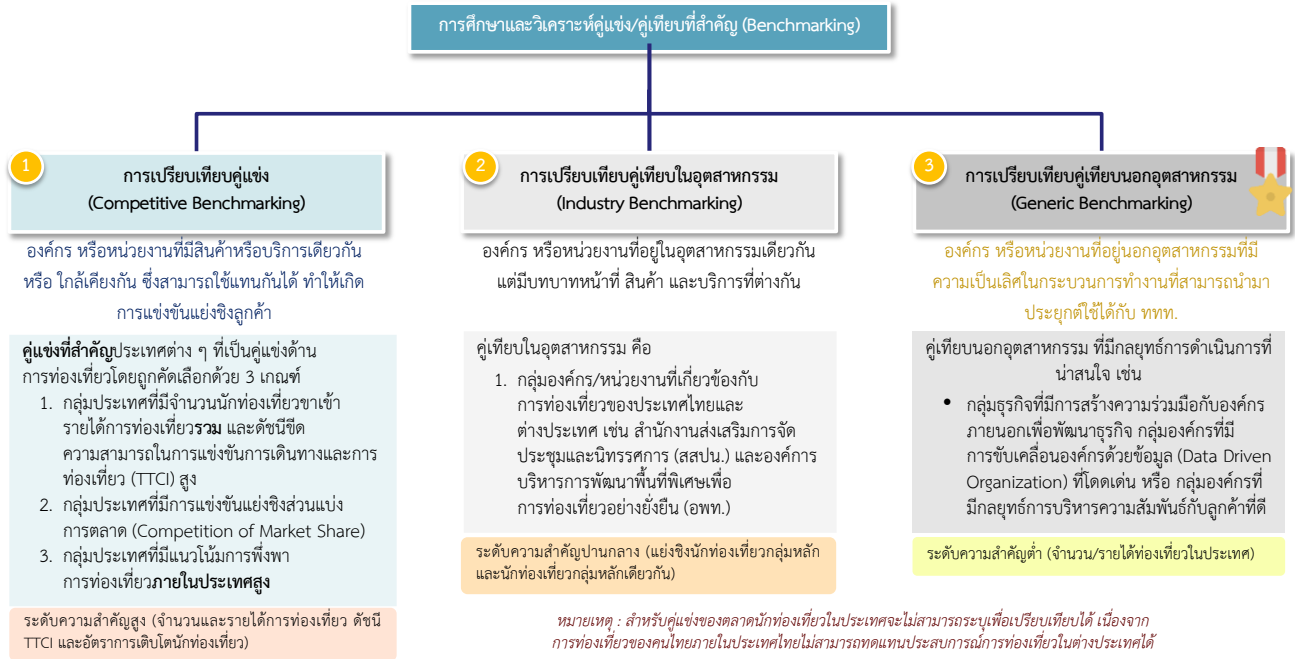


ที่มา: Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future INSIGHT REPORT (พ.ศ. 2565)

ภาพที่ 56: รายละเอียด Pillar ของดัชนี TTDI

3.3.5 คู่แข่ง/คู่เทียบที่สำคัญ ทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบที่สำคัญ (Benchmarking) หมายถึง กระบวนการวัดหรือเปรียบเทียบองค์กรกับองค์กรอื่น ๆ ทั้งภายใน (คู่แข่ง) หรือภายนอก (คู่เทียบ) อุตสาหกรรม โดยเปรียบเทียบในแง่ของกลยุทธ์ (Strategy) ผลการดำเนินงาน (Performance) กระบวนการดำเนินงาน (Process) และผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตนเองเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศขององค์กร



ภาพที่ 57: การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบที่สำคัญ (Benchmarking)

การเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)

กลุ่มประเทศแนวหน้าและกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด

ฝรั่งเศส

ฝรั่งเศสสนับสนุนงบประมาณ 1,900 ล้านยูโรในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวและมุ่งสู่การเป็น Leading Sustainable Tourist Destination ภายในปี 2573 โดยจะดำเนินการตาม 5 กลยุทธ์ ดังนี้

Destination France

ฝรั่งเศสมีจุดมุ่งหมายอยู่ 2 ประการ ได้แก่

1. การผลักดันให้ฝรั่งเศสเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของโลกอย่างยั่งยืน
2. การกลับมาครองตำแหน่งที่ 1 ในแง่ของรายได้จากการท่องเที่ยว

1 ดึงดูดบุคคลที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



- จัดแคมเปญระดับประเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดบุคคลที่มีศักยภาพ
- สร้างเครือข่ายความเป็นเลิศผ่านการฝึกอบรมภายในสถาบันด้านการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายในการจัดตั้งสถาบันด้านการท่องเที่ยวจำนวน 400 แห่งภายในปี 2567

2 เสริมสร้างความยืดหยุ่นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



- ฟื้นฟูและยกระดับสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น โรงแรม และร้านอาหารในเมืองชนบทกลาง ผ่านการช่วยเหลือด้านเงินทุน
- สนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยวด้วยงบ 100 ล้านยูโร

5 ส่งเสริมฝรั่งเศสในการเป็นจุดหมายปลายทาง



- จัดทำแผนการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวและนักลงทุน เพื่อโปรโมตฝรั่งเศสในการเป็นจุดหมายปลายทาง
- ใช้โอกาสจากการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกส์เกมส์ 2024 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการอำนวยความสะดวกสบาย และสร้างความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวรอบเมือง

3 ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของฝรั่งเศส



- ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถาปัตยกรรมด้านการท่องเที่ยว มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน

4 เตรียมความพร้อมรับมือกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลง



- สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสู่การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน และการปรับตัวเพื่อรองรับ Climate Change
- มุ่งเน้นการปรับปรุงที่ทันสมัยให้ทันสมัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลด Carbon Footprint
- สนับสนุนธุรกิจ Start-up ด้านการท่องเที่ยว



ที่มา: France Diplomacy, Atout France (พ.ย. 2564)

ภาพที่ 58: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สเปน

กระทรวงการท่องเที่ยวประเทศสเปน และ Turespaña ร่วมกันเพื่อวางกรอบทิศทางทางการท่องเที่ยวไปสู่ “More Digital, Sustainable, Quality และ Safe Model”

Commitment : A move towards a new, more digital, sustainable, quality and safe model

- สเปน เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศอันดับที่สองของโลก โดยวิกฤต COVID-19 ส่งผลต่ออุตสาหกรรม โดยการฟื้นคืนด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2564 อยู่ที่ 57% และคาดว่าจะในปี 2565 จะฟื้นตัวที่ 87% จากระดับก่อน COVID-19 โดยการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศยังคงไม่สามารถหักล้างกับการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ลดลง การท่องเที่ยวในเมือง มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวขึ้นเนื่องจากส่วนใหญ่ยังพึ่งพากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
- ทิศทางในการฟื้นคืนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสเปน "the success of our tourism model must be based on quality and not quantity, a model based on the development of new products and services, applying innovation and digitalization as drivers of transformation, implementing a new economically, socially and environmentally sustainable model that offers our visitors new and better experiences before, during and after their visit".



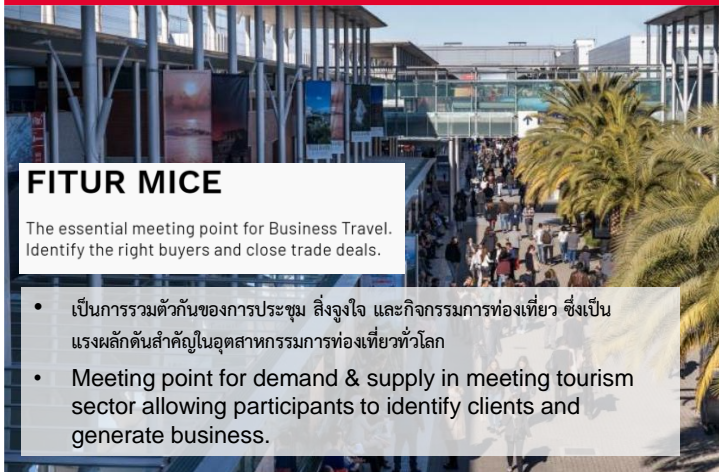
Recovery Plans for SME “Boost for SMEs”

เป็นโครงการที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อกระตุ้นการฟื้นตัวของธุรกิจ SME ในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- 1,000,000 SMEs through the "Digital Kit Program"
- 171,000 SMEs benefiting from the programs for innovative business clusters
- 2,500 SMEs participating in projects to support their internationalization, within the framework of the "Internationalization Action Plans 2021-2022 and 2023-2024"
- 6,900 entrepreneurs or SMEs and at least 12,000 users benefiting from measures aimed at promoting the entrepreneurial ecosystem

Fitur: International Tourism Fair

Fitur is the **global meeting point for tourism professionals and the leading trade fair for inbound and outbound markets in Ibero-America**. งานประชุมระดับโลกสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



FITUR MICE

The essential meeting point for Business Travel. Identify the right buyers and close trade deals.

- เป็นการรวมตัวกันของการประชุม สิ่งจูงใจ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก
- Meeting point for demand & supply in meeting tourism sector allowing participants to identify clients and generate business.



+8,360

Exhibiting Companies



30K

General public



82K

Professionals

- เป็น Event ที่จะรวมผู้เล่นทั้งในประเทศและต่างประเทศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ในงาน โดยงานจะจัดเป็นเวลา 3 วันที่กรุงมาดริด
- The Ministry of Tourism, with Turespaña's stand as a reference, has scheduled an agenda of activities with the aim of presenting the new model's main axes: "Transformation through experiences, digitalization as a driver of transformation and sustainability as a priority for the future"
- โดย Turespaña's จะใช้เวทีนี้ในการแถลง Model การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสเปนเช่นกัน

ที่มา: Turespaña, Fitur (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 59: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สหรัฐอเมริกา

2022 Policy Priorities **U.S. TRAVEL ASSOCIATION**

- เสริมสร้างความแข็งแกร่งของกำลังแรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไร้รอยต่อและปลอดภัย
- กำหนดทิศทางในอนาคตของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว
- สร้างความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม
- การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรม

EXPAND ระบบ Biometric สำหรับการตรวจคนเข้าเมือง/ ออกรอกเมืองของนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้โปรแกรมที่เข้าร่วม

REDUCE ลดระยะเวลาในการอนุมัติหรือจัดทำ VISA สำหรับนักท่องเที่ยว

กรอบกลยุทธ์และการดำเนินงาน

Key Focus Areas

Workforce	Sustainability
Facilitation and security	Diversity, equity and inclusion
The future of travel mobility	

- U.S. Travel Association คือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการออกเสียงสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ทุก ๆ ธุรกิจ โดยในสหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้กว่า 1.5 ล้านล้านบาท สร้างการจ้างงานกว่า 11 ล้านงาน
- U.S. Travel Association ไม่เพียงแต่สนับสนุนด้านการระบุโอกาสทางธุรกิจเพื่อช่วยผู้ประกอบการท่องเที่ยว แต่ยังช่วยสนับสนุนกฎหมายทั้งในระดับชาติ และท้องถิ่นด้วย

ที่มา: U.S. Travel Association, U.S. Travel (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 60: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา

ออสเตรเลีย

Ambition :

Fully Recovery of Australia’s tourism industry to 2018/2019 Expenditure level by 2024/2025

Purpose : Grow demand to enable a competitive and sustainable Australian Tourism Industry

Annual Goals :

1. Grow Visitor Expenditure
2. Improve Brand Metrics
3. Drive Industry Recovery
4. Rebuild the Business Event Pipeline

กลยุทธ์และการดำเนินงาน

1. ขับเคลื่อนและ Capture โอกาสในระยะสั้น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยว Long stay และตลาด Low Risk Travel Corridors
2. การช่วยฟื้นคืนอุตสาหกรรมการบินและการเดินทาง
3. การเป็นผู้นำที่ช่วยอุตสาหกรรม Be a unifying voice for industry
4. ยกระดับ Indigenous Tourism
5. การสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
6. การสร้างความต้องการทางการท่องเที่ยวและการเติบโตระยะยาว
7. สนับสนุนอุตสาหกรรม Business Event

Enabling Factor

Insight driven strategies & Decision Making	Motivated Staff
Engaged and Supportive Stakeholders	Agile Resourcing
Tight but flexible financial management	Robust Governance

- การท่องเที่ยวออสเตรเลียยังคงมีกลุ่มเป้าหมายเป็น Leisure & Business Event เหมือนเดิม ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ออสเตรเลีย Focus ไปที่กลุ่ม Long Stay และ Less Impact By Travel Risk และกลุ่มประเทศที่มี Low Risk Travel Corridors

ที่มา: Tourism Australia (มี.ค. 2565)


ภาพที่ 61: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศออสเตรเลีย

Virtual Tourism การท่องเที่ยวเสมือนจริง

- การท่องเที่ยวออสเตรเลียมีแนวคิดที่จะประยุกต์ใช้ Virtual Reality เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีความต้องการที่จะพัฒนา Sophisticated Experience ที่มีความน่าสนใจมากกว่า โดยออสเตรเลียจะให้ Tour Guide และ Designer มาช่วยในการสร้างประสบการณ์ VR ให้นักท่องเที่ยว
- การพัฒนา VR Tourism อยู่ภายใต้แนวคิด “Be Physically in One Location But Your Mind Is in a Different Location” โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ผ่าน PC, Laptop, Google Cardboard Viewer หรืออุปกรณ์สำหรับ VR Headsets โดยเฉพาะ
- Unique Experiences: สถานที่ท่องเที่ยวที่จะเลือกมาใช้นั้นจะไม่ใช่สถานที่ธรรมดาที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ แต่จะเป็นจุดหมายปลายทางที่ปกตินักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงได้
- Participate Extreme Sport Safely ใช้ VR เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกิจกรรมหรือกีฬา Extreme เช่น การเล่น Bungee Jump และชมวิวยุทธศาสตร์สำหรับคนที่กลัวความสูง หรือการดำน้ำชม Great Barrier Reef สำหรับคนที่กลัวการดำน้ำลึก

ญี่ปุ่น



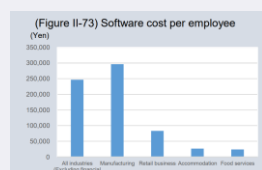
Tourism Nation Promotion Basic Plan กำหนดเป้าหมายของภาคการท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้เป็น World-class Tourist Industry โดยมี 3 กลยุทธ์ ดังนี้



ทิศทางขององค์กร
ระยะยาว

1. **Attractiveness:** พัฒนา/ฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าดึงดูด ต่อทั้งผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว (Good for Traveling, Good for Living)
2. **Innovation:** ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน
3. **Satisfaction:** เพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

แนวทางการดำเนินการเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นหลัง COVID-19

GOTO トラベル	กระตุ้นการท่องเที่ยว ภายในประเทศ (Stimulate Domestic Demand)	การปรับสินค้าการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ ความต้องการรูปแบบใหม่ (New Demand)	การผลักดันการนำเทคโนโลยีมาใช้ใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
<ul style="list-style-type: none"> เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ลดลงอย่างกะทันหัน ญี่ปุ่นจึงต้องหันมาพึ่งพาลตลาดภายในประเทศเหมือนกับหลาย ๆ ประเทศผ่านการดำเนินโครงการ GOTO Travel ด้วยงบประมาณรวมทั้งโครงการ กว่า 1.3 ล้านล้านเยน โดยลักษณะโครงการคล้ายกับ “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” โดยเป็นแคมเปญสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้กับชาวญี่ปุ่น รวมถึงชาวต่างประเทศที่พำนักในญี่ปุ่นด้วย 	<p>การท่องเที่ยวในกลุ่ม High-value-added โดยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษและมีค่าใช้จ่ายสูง</p> <p>Hachijojima จึงได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวขนาดเล็กสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และนักปั่นจักรยาน โดยจะมีการสอนและแลกเปลี่ยนความรู้ในทริป</p> 	<p>Digital Marketing</p> <p>นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บในสถานที่ท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ในการทำการตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่นักท่องเที่ยว</p> <p>Management Improvement</p>  <p>ผลักดันให้ภาคธุรกิจใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการธุรกิจลดการดำเนินงานบนกระดาษ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และให้สามารถสร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่ได้</p>	

ที่มา: JTA, JNTO (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 62: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น



Ministry of Tourism
Government of India

“To make India one of the **Top 5 destinations in the world** in terms of both, the international arrivals and international tourism receipts by 2030.”

ร่างนโยบายการท่องเที่ยวระดับชาติ ปี 2564 (National Tourism Policy)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Key Strategic Objectives)

- เพิ่มบทบาทด้านเศรษฐกิจให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันเข้าพัก และการใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง
- ส่งเสริมการจ้างงาน และขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเตรียมความพร้อมด้านอุปสงค์แรงงานมีทักษะ
- ยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม และดึงดูดการลงทุนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรม
- อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
- มุ่งเน้นการสร้างความยั่งยืน ปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ (Responsible) และพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับทุกคน (Inclusive)

กลยุทธ์องค์กร

To promote sustainable, responsible and inclusive tourism	To promote digitalization, innovation & technology in tourism sector	To follow a whole of Government approach	Private Sector led growth	To promote Ek Bharat Shreshtha Bhara	To follow a destination centric and tourist centric approach
<ul style="list-style-type: none"> • ส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน • โดยผลักดันให้เกิดการปฏิบัติจริงผ่านการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> • ให้ความสำคัญสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน • นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว พัฒนาการเก็บข้อมูล เพื่อต่อยอดในการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> • ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามกรอบการพัฒนาของรัฐบาล เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาทุนมนุษย์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ปรับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐให้สนับสนุนภาคเอกชน (Enabling And Facilitating) โดยให้ภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก • ปรับกฎเกณฑ์ให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาทักษะ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่เอกชน 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างเสริมความสามัคคีของคนภายในชาติ และใช้ความหลากหลายของเชื้อชาติมาส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> • มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง (Overall Journey) ภายใต้แนวคิดการให้นักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง (Tourist Centric) • รวมถึง สร้างช่องทางในการเก็บ Feedback เพื่อได้ข้อมูลในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ที่มา: Ministry of Tourism Government of India (Draft National Policy 2021) (พ.ย. 2564)

ภาพที่ 63: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย


กลุ่มประเทศที่มีการแข่งขันนักท่องเที่ยวขาเข้ากลุ่มหลักของประเทศไทยและกลุ่มประเทศที่เป็นปลายทางของนักท่องเที่ยวหลักของไทย

เวียดนาม

แผนการดำเนินงานในระยะสั้นเพื่อรับมือ COVID-19	แผนแม่บทการพัฒนาในระยะยาว
<p>มาตรการสนับสนุนจากรัฐบาลในระยะสั้น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มาตรการช่วยเหลือด้านการเงิน 2. กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ 3. มาตรการยกระดับความปลอดภัยของที่พักแรม ผ่านการประเมิน Vietnam Safe Travel 4. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (e-Marketing) 	<p>Master Plan For Development Of Vietnam Tourism 2020 Vision, To 2030</p> <p>เป้าหมายระยะสั้น ปี 2563 : ผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ มีภาพลักษณ์ทันสมัย มีอาชีพ มีผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและหลากหลาย</p> <p>เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลักดันให้เวียดนามเป็น 1 ใน 3 ของทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ • ดัชนี TTCI ติด 1 ใน 50 ของโลก • รายได้ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็น 12%-14% ของ GDP • จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโต 12%-14% • จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ 6%-7% <p>เป้าหมายระยะยาว ปี 2573 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ ที่มีการพัฒนาแบบยั่งยืน • ผลักดันให้เวียดนามเป็น 1 ใน 30 ของโลกที่มีการพัฒนาตามกรอบความยั่งยืนโลก • รายได้ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็น 15%-17% ของ GDP • จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโต 8%-10% • จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศเติบโต 5%-6%
<p>แคมเปญทางการตลาดเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ (Stimulate Travel Demand)</p> <p>Domestic Market แคมเปญในปี 2563-2564</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vietnamese people travel to Vietnam • Safe and attractive Vietnam tourism <p>แคมเปญในปี 2564</p> <ul style="list-style-type: none"> • Safe Travel Full Experience <p>International Market <i>Live Fully in Vietnam</i></p> 	
<p>แผนการเปิดประเทศ</p> <p>ในการเปิดประเทศ ประเทศเวียดนามมีนโยบายในการมุ่งเน้นกลุ่ม High-class และกลุ่มนักธุรกิจ (Business Travelers) โดยจะต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ (Superior Products) และเน้นการส่งมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่</p> <p>Phase 1 พ.ย. 2564: เปิดให้นักท่องเที่ยวภายใต้วีซ่าที่มีเงื่อนไขในเมือง Kien Giang, Khanh Hoa, Quang Nam และ Da Nuang</p> <p>Phase 2 ม.ค. 2565: เปิดให้นักท่องเที่ยวที่มากับวีซ่าตามเงื่อนไขสามารถท่องเที่ยวต่อในเมืองอื่น ๆ</p> <p>Phase 3 มิ.ย. 2565 (คาดการณ์): เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Fully Open)</p>	

ที่มา: VNAT (มิ.ย 2564), Vietnamplus, ASEAN Tourism Forum 2022 (ก.พ. 2565)
ภาพที่ 64: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเวียดนาม

เกาหลีใต้



- Korea Tourism Organization (KTO) เป็นองค์กรภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- ในช่วงปีแห่งการระบาดของ COVID-19 ที่การท่องเที่ยวระหว่างประเทศชะงักดิ่งลง KTO ใช้กลยุทธ์ในการปล่อยแคมเปญทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างการจดจำ (Awareness) ให้แก่นักท่องเที่ยว และคาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะเลือกท่องเที่ยวมายังเกาหลีเป็นประเทศแรก ๆ เมื่อมีการเปิดประเทศ
- KTO ได้ตั้งจุดแข็งของประเทศ เช่น K-pop ซีรีส์เกาหลี เป็นเครื่องมือในการจัดทำแคมเปญ รวมถึงมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Metaverse ได้อย่างรวดเร็ว

แคมเปญ Feel the Rhythm of Korea

ผลงานวัฒนธรรมเก่าและใหม่เข้าด้วยกัน

- KTO จัดทำแคมเปญ 'Feel the Rhythm of Korea' เพื่อโปรโมตประเทศเกาหลีในช่วง COVID-19 โดยมียอดวิวกว่า 300 ล้านวิว และได้รับรางวัลจาก Tourism Innovation Awards 2020 สาขา Digital Campaigns
- การโปรโมตชุด Feel the Rhythm of Korea ได้ดึงวัฒนธรรมประจําท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายประจำชาติ เพลงพื้นบ้าน หรือการขับร้องแบบดั้งเดิม ผสมกับวัฒนธรรมใหม่อย่างฮิปฮอป ทำให้สามารถดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และได้รับผลตอบรับที่ดีอย่างมาก



Come Play with Korea, K-VIBE FESTA

การโปรโมตการท่องเที่ยว ภายใต้ Theme การประยุกต์ใช้ Metaverse



K-VIBE CONCERT
คอนเสิร์ตที่มีศิลปิน K-pop แถวหน้าของเกาหลีนำแสดง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวของเกาหลี (K-Local) ที่นำเสนอผ่านเทคโนโลยี XR เป็นฉากหลัง



K-VIBE IN ZEPETO'
เกมส์บนแพลตฟอร์ม ZEPETO ซึ่งเป็น Metaverse ที่เป็นที่ยอดนิยมในเกาหลีใต้ ที่นักท่องเที่ยวสามารถสร้าง Avatar สามมิติและเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง



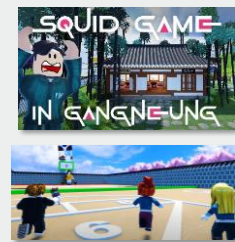
K-Travelog

- กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมนำรูปภาพมาสร้างเป็นวิดีโอ
- โดยนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะได้รับ 'K-Random Box' หรือกล่องสุ่มของที่ระลึกจากศิลปิน

- นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรม 'Fan Letter Event' ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกศิลปินและสถานที่ในเกาหลีที่ต้องการไปเยือนพร้อมกับศิลปินได้ด้วย

Visit Korea in METAVERSE (Roblox) "Squid Game in Gangneung"

- Roblox คือแพลตฟอร์มเกมส์ Metaverse ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาพบปะกัน ทำกิจกรรมร่วมกันได้อย่าง Real-time โดยมีจำนวนผู้เล่นกว่า 202 ล้านคนต่อเดือน
- ภายใน Metaverse ของ KTO ประกอบไปด้วยสถานที่สำคัญ ๆ เช่น บ้านโบราณของเกาหลีซึ่งตลาดพื้นบ้าน รวมถึงลานเล่นเกมที่จำลองเกมส์จากซีรีส์ดังอย่าง Squid Game
- โดยแพลตฟอร์มมีคนเข้าเล่นแล้วกว่า 1.6 แสนคน



ที่มา: KTO (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 65: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศเกาหลีใต้

สิงคโปร์

singaporeimagine SG

โครงการของ Singapore Tourism Board (STB) เพื่อสร้างมาตรฐานการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายใต้ 3 แนวคิด ได้แก่



Reimagine Safety: การยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย



Reimagine Technology: การเลือกใช้เทคโนโลยีมาเป็นหัวใจหลักของการจัดงานต่าง ๆ



Reimagine City & Nature: การตั้งเป้าให้สิงคโปร์เป็นเมืองจุดหมายปลายทางแห่งความยั่งยืน

SingpoReimagine Global Conversations (SRI GC) เป็นฟอรัมที่จัดขึ้นโดย STB เพื่อให้ Game Changers ของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้มาพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเดินไปในทิศทางเดียวกันในอนาคต นอกจากนี้ ยังมี การ ร่วม มี อกั บ พันธมิตรประเทศอื่น ๆ ด้วย



การจัดทำแคมเปญทางการตลาด

"SinapoReimagine

Pose Now"

แคมเปญที่ STB จับมือร่วมกับ TikTok และ Influencer ทัวเอเชีย เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศสิงคโปร์ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน



การร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

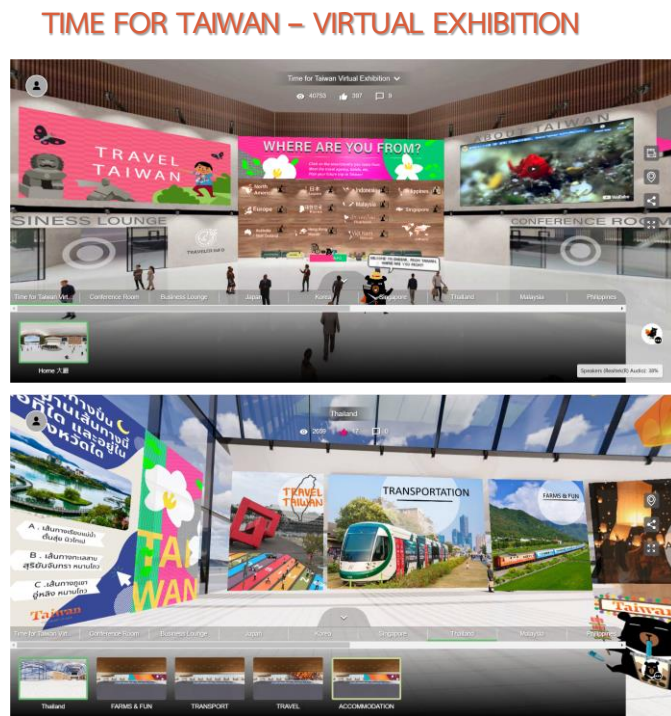
หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของสิงคโปร์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย/สุขอนามัย ร่วมมือกันในการกำหนด "Safe Itinerary Guide" เพื่อต้อนรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการร่วมมือนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านสุขอนามัยได้




ที่มา: Singapore Tourism Board (มี.ค. 2565)


ภาพที่ 66: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศสิงคโปร์

ไต้หวัน





行政資訊網
交通部觀光局
Tourism Bureau, MOTC



Taiwan
THE HEART OF ASIA

- TIME FOR TAIWAN - VIRTUAL EXHIBITION หรือ นิทรรศการเสมือนจริงถูกจัดขึ้นโดย Tourism Bureau, MOTC เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับไต้หวัน โดยนิทรรศการรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจและหลากหลายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและแผนการเดินทางสำหรับแต่ละส่วนของไต้หวัน รวมถึงข้อมูลตามธีมในหัวข้อต่างๆ เช่น ด้านอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และการเดินทาง
- **The Travel Taiwan Exhibition Area:** โซนท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไต้หวัน ซึ่งเป็นการแนะนำสถานที่และเทศกาลที่โดดเด่นต่าง ๆ ในแต่ละโซน เช่น กิจกรรม “Bombing of the Dragon” ของหมู่บ้าน Hakka
- **The Experience Taiwan Exhibition Area:** โซนสำหรับการนำเสนอกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านการไลฟ์แบบ Real-time พร้อมมีกิจกรรมให้ผู้เยี่ยมชมได้เข้าร่วมและแข่งขัน โดยมีของรางวัลเป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วม
- **Business Lounge & Conference Room:** โซนสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการจากหลากหลายอุตสาหกรรมมาจัดประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ที่มา: Tourism Bureau of Taiwan, Ministry of Transportation and Communication (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 67: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งไต้หวัน

ฮ่องกง

องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



TOURISM COMMISSION
旅遊事務署



HONG KONG TOURISM BOARD

Tourism Commission เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานพาณิชย์และพัฒนา โดยมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของฮ่องกง รวมถึงการประสานงานและบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาพรวม ในขณะที่ มีการทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับ **Hong Kong Tourism Board (HKTB)** ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวม วิเคราะห์ และคาดการณ์ข้อมูลและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว

HKTB ได้มีการประกาศการทำกลยุทธ์หลัก 3 ประการในการที่จะฟื้นฟูการท่องเที่ยวทั้งหมดของฮ่องกง โดยวางเงินงบประมาณไว้ที่ 1.13 พันล้านฮ่องกงดอลลาร์ ดังนี้

- 1) การพัฒนาแผนการท่องเที่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด
- 2) พัฒนาและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- 3) เจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังจ่ายสูง

Short-term Recovery

1. HKTB ได้ต่อมาตรการเฟส 2 “Spend-to-Redeem” และ “Staycation Delights” ให้กับประชาชนในพื้นที่เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. “Open House Hong Kong” แคมเปญในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและส่วนลดพิเศษกับร้านค้าต่าง ๆ ในเมือง
3. โปรโมตการท่องเที่ยวจากคนใน Mainland โดยการ ใช้ Social Media, Fashion, และ e-Payment Facility

Medium-to-long-term Strategies

1. โปรโมต Greater Bay Area ให้เกิด Mega Events และ Travel Trade
2. Smart Travel โดยการใช้ดิจิทัลเข้ามาในทั้ง Journey ของนักท่องเที่ยวตั้งแต่การวางแผนเที่ยว เข้าที่พัก จนกลับประเทศ
3. สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในฮ่องกงใหม่ทั้งหมด โดยโปรโมตผ่านทุกช่องทางรวมถึงสื่อต่างประเทศ

ที่มา: Hong Kong Tourism Board (มี.ค. 2565)

ภาพที่ 68: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งฮ่องกง

อิตาลี

Recovery And Resilience Plan

#NEXTGENERATIONITALIA

จากแผน Recovery and Resilience Plan ของรัฐบาลอิตาลี ได้มีการอนุมัติงบประมาณทั้งหมด 191.5 พันล้านยูโร สำหรับแผนพัฒนา 5 ปี โดยมีเสาหลักการพัฒนาทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะอยู่ในพันธกิจที่ 1: Digitalisation, Innovation, Competitiveness, Culture and Tourism โดยมีงบประมาณจัดสรรทั้งหมด 6.7 พันล้านยูโร

Cultural Heritage Next Generation

กลุ่มเป้าหมาย: คนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญ โรงเรียน อุตสาหกรรมภาพยนตร์

ฟื้นฟูและพัฒนาสถานที่วัฒนธรรมในเมืองรอง สถานที่ที่ยังไม่มีชื่อเสียง รวมถึงการสร้างอาชีพให้กับชุมชน และลด Carbon Footprint ในสถานที่หลากหลาย เช่น the Biennale, Venice; the Old Harbour, Trieste; the City Park River, Turin เป็นต้น

พัฒนาการบริการและทรัพยากรทางดิจิทัลในสถานที่ท่องเที่ยวและพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศ เนื่องจากปัจจุบันไม่มีความสามารถและโครงสร้างในการใช้เทคโนโลยีที่เพียงพอ

พัฒนาศูนย์กลางการถ่ายภาพยนตร์ที่ Cinecittà Studio และสถานที่อื่น ๆ พร้อมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการใช้ของสถานที่ เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจสำหรับผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วโลก

Tourism and Culture 4.0

กลุ่มเป้าหมาย: บริษัทท่องเที่ยว, โรงเรียน, หน่วยงานการบริหารภาครัฐ

พัฒนาและส่งเสริมความรู้ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายโรงเรียนอาชีวศึกษาต่าง ๆ

กระตุ้นการปฏิบัติงานสีเขียวโดยตลอดห่วงโซ่อุปทานและโครงสร้างประเทศที่เอื้อต่อการเดินทางได้สะดวกขึ้น เช่น การสร้างทางรถไฟ, ทางเดิน ในพื้นที่ท่องเที่ยวโบราณเพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับโบราณสถานและวัฒนธรรม

Minor Sites, Rural Areas and Peripheries

กลุ่มเป้าหมาย: อุตสาหกรรมท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ โรงเรียน และอื่น ๆ

ลดความแออัดในเมืองท่องเที่ยวหลัก ที่ทำให้เกิด Ecological Footprint ที่สูง โดยเน้นโปรโมตเมืองท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเกษตรและงานทำมือ

เพิ่มความสะอาดสุขสบายของอาคารและบริการต่าง ๆ โดยปรับปรุงโครงสร้างอาคารเพื่อได้ใช้พลังงานทางเลือกมากขึ้นสำหรับพื้นที่ในเมืองรองที่ยังไม่พัฒนาเต็มที่

ที่มา: Italian National Tourism Board (มี.ค. 2564)

ภาพที่ 69: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ฟิลิปปินส์

กระทรวงการท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ (Department of Tourism) เป็นหน่วยงานหลักที่ช่วยดูแลเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีเป้าประสงค์หลัก คือ พัฒนาความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาของเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการกระจายรายได้

ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 มูลค่าการท่องเที่ยวของประเทศฟิลิปปินส์เท่ากับ 2.51 ล้านล้าน PHP หรือเกือบ 13% ของ GDP และตกลงมาถึง 973.3 พันล้าน PHP ในปี 2563 โดยหากเทียบกับการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกที่ 72.9% ประเทศฟิลิปปินส์มีอัตราการลดลงของนักท่องเที่ยวที่ลดลงเยอะกว่ามากที่สุดที่ 82% หรือจาก 8.26 ล้านคนในปี 2562 เป็น 1.48 ล้านคนในปี 2563 โดยทางประเทศฟิลิปปินส์มีแผนที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยมี 2 วิธีคือ

Cluster Approach


แบ่ง Cluster ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็น 20 Cluster ที่ประกอบไปด้วย 49 พื้นที่ท่องเที่ยว จุดประสงค์หลัก คือ เพิ่มระยะเวลาการเข้าพักของนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ผ่านการจับคู่สถานที่ท่องเที่ยว เครือข่ายอำนวยความสะดวกในการเดินทาง แหล่งชุมชน และศูนย์ให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก

แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 - 2570): Final Report

82

Convergence Approach



เพื่อจะพัฒนาได้ตาม Cluster Plan ที่วางไว้ ทางกรมได้เน้นความร่วมมือของเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้แผนการพัฒนามีโอกาสประสบความสำเร็จ และนำไปปฏิบัติได้ตามแผนที่วางไว้

 Department of Tourism ได้จัดทำ Tourism Response and Recovery Plan สำหรับปี 2564 – 2565 โดยจัดตั้งงบประมาณทั้งหมด 10.3 พันล้าน PHP โดยมีขอบเขตคือ Convergence, Collaboration, and Cooperation		
Protection of Tourism Jobs and Visitors & Communities Security	Recovery of Tourism Enterprise Support	Market Confidence Restoration
<p>เพิ่มการช่วยเหลือสังคมทางการเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนเงินช่วยเหลือภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ จัดการฝึกอบรมทักษะเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการ สนับสนุนการขายสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อตอบโต้ความต้องการของคนรุ่นใหม่ ลงทุนใน Health and Wellness สำหรับบุคลากรภาครัฐและแรงงานในภาคเอกชน <p>รณรงค์ความปลอดภัยในที่ทำงานและชุมชน</p> <ul style="list-style-type: none"> ฉีดวัคซีนให้กับแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยว สนับสนุนเงินในการซื้ออุปกรณ์เพื่อรักษาสุขภาพ เช่น เจลล้างมือหรือเครื่องฟอกอากาศ สนับสนุนเงินเพื่อใช้ในการฆ่าเชื้อโรคในรถและสถานที่โดยสาร เพิ่มจำนวนสถานที่ที่รับรองความปลอดภัยได้รับมาตรฐาน 	<p>จัดหาแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการเอกชน</p> <ul style="list-style-type: none"> จัดโปรแกรม CARES FOR TRAVEL เพื่อให้ภาคเอกชนกู้เงินโดยมีระยะเวลาคืนที่ยาวและดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าปกติ ให้ส่วนลดภาษี และค่าใช้จ่ายในการต่อทะเบียนผู้ประกอบการหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สนับสนุนการจัด MICE เพื่อเพิ่มการขายทัวร์ <p>การ Upskill/Retool พนักงานและบริษัทเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเป็นโลก Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มทักษะของพนักงานและภาคเอกชนในการหาโอกาสใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจ ฝึกอบรมความสามารถของพนักงานในการรักษาสุขภาพและความปลอดภัยของตัวเอง พัฒนาการใช้ Big Data เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจต่าง ๆ และให้ความรู้ในการต่อยอดกับบริษัทต่าง ๆ 	<p>จัดลงทุนในโครงสร้างเพื่อเอื้อต่อการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> ทำงานกับสมาคมผู้ประกอบการขนส่งทางเรือและพันธมิตรให้เปิดเส้นทางเดินทางทั้งในและต่างประเทศ ทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมาตรการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามารองรับการเปิดประเทศ <p>การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสบการณ์และคุณภาพสูง</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการร่วมกับพันธมิตรที่โรงแรมและที่ทำการต่าง ๆ ให้จัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มระยะเวลาในการพักค้างคืน ลงทุนเพื่อทำความเข้าใจกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอายุ <p>ทำการตลาดที่เข้มข้นหลังจากที่สถานการณ์ดีขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> ทำการโฆษณาและโปรโมตประเทศในทุก ๆ ด้าน รวมถึงด้านความปลอดภัยทางสุขภาพ

ที่มา: Philippines Department of Tourism (ม.ย. 2564)


ภาพที่ 70: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

มาเลเซีย

OFFICIAL HOTEL
MINISTRY OF TOURISM, ARTS
AND CULTURE MALAYSIA

- รัฐบาลมาเลเซียและ Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia (MOTAC) ได้จัดนิทรรศการ Visit Malaysia ทุก ๆ 6 ปี ซึ่งครบรอบในปี 2563 ที่ผ่านมาซึ่งได้ถูกยกเลิกเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 โดยจุดมุ่งเน้นสำคัญคือการโปรโมตศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และให้ข้อมูลการท่องเที่ยวกับชาวต่างชาติและคนในประเทศ เช่น แผนการท่องเที่ยว สถานที่เที่ยวในน่านน้ำ ถ้ำ ป่า และอาหารประจำชาติที่ต้องได้ลิ้มลอง
- ต่อมาได้มีแผนการฟื้นฟูที่ควบคู่กันคือ National Tourism Policy 2020 – 2030 ที่ออกมาในปี 2563 และ Twelfth Malaysia Plan ในปี 2564



CANCELLED

NATIONAL TOURISM POLICY
2020 – 2030

+

TWELFTH MALAYSIA PLAN
2021-2025
A PROGRESSIVE, INCLUSIVE, SUSTAINABLE MALAYSIA

ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

MOTAC ได้มีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยการให้ส่วนลดตั๋วเครื่องบินในประเทศ ให้ส่วนลดโรงแรม ได้รับเงินคืนจากการท่องเที่ยวโดยเงินสด หรือบัตรกำนัลในการซื้อสินค้าและของฝากวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

High Value Tourism

เพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น GeoForest Park, Danum Valley, และ Mulu National Park เป็นต้น

Smart Tourism

พัฒนา Value Chain ให้เป็น Digitization เพื่อให้ห่วงโซ่อุปทานสั้นลงและมีคุณภาพมากขึ้น

ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากต่างชาติ

การทำ Vaccinated Travel Lane กับประเทศสิงคโปร์เพื่อการเดินทางโดยไม่ต้องกักตัว หากฉีดวัคซีนครบโดสเท่านั้นและการโปรโมตการตลาดด้วยแคมเปญ Marketing Malaysia Truly Asia เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยวัฒนธรรมของประเทศ

Special Investment Zone

ผลักดันการลงทุนเชิงคุณค่าผ่านทาง Public Private Partnership (PPP) เพื่อสร้างบรรยากาศสนับสนุนการลงทุนทั้งจากต่างชาติและในประเทศ

Art and Heritage

ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมผ่านสถานประกอบการเอกชนและภาครัฐในพิพิธภัณฑ์ Gallery และ JKKK Complexes

ที่มา: Department of Statistics Malaysia, Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia (ก.ค. และ ธ.ค. 2564)

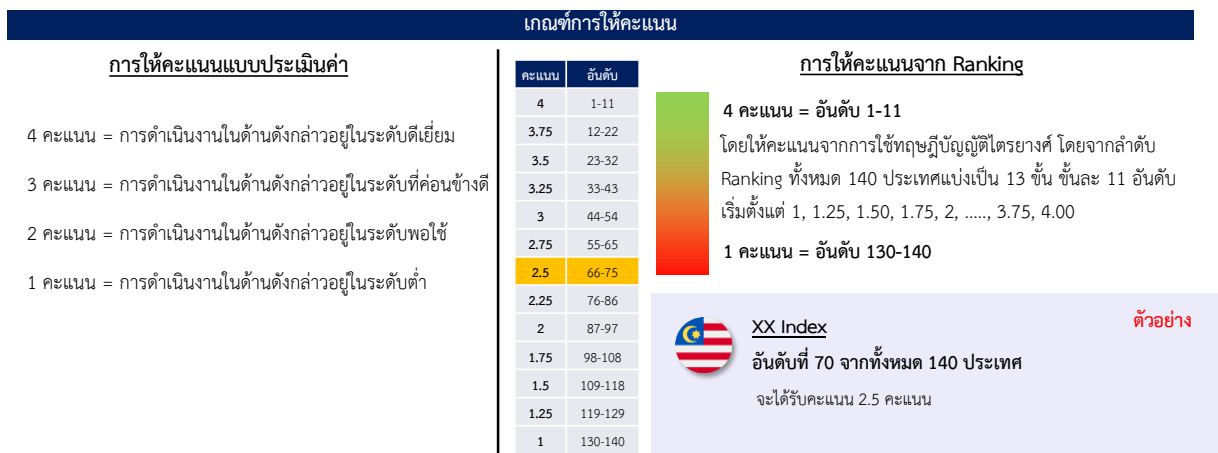
ภาพที่ 71: การวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเทศคู่แข่ง	ระดับความสำคัญ (Tier)	การดำเนินงานที่โดดเด่น
ฝรั่งเศส	สูง (จำนวนและรายได้การท่องเที่ยว)	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาและสร้างความแข็งแกร่ง Supply Side มุ่งเน้นการผลิตและดึงดูดบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สนับสนุนธุรกิจ Start-up ด้านการท่องเที่ยว
สเปน	สูง (จำนวนและรายได้การท่องเที่ยว)	<ul style="list-style-type: none"> การมุ่งไปสู่ "More Digital, Sustainable, Quality และ Safe Model" เน้นการนำอุตสาหกรรมไปสู่ Digitalization & Sustainability และ Quality not Quantity แผนในการ Recover ธุรกิจขนาดเล็ก ผ่านโปรแกรมสนับสนุนต่าง ๆ
อเมริกา	สูง (จำนวนและรายได้การท่องเที่ยว)	<ul style="list-style-type: none"> เน้นการสร้างความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสร้างผู้ประกอบการไร้รอยต่อและปลอดภัย การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรม การลดขั้นตอนหรืออำนวยความสะดวกด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ขั้นตอนการทำ VISA
ออสเตรเลีย	สูง (ดัชนี TTCI)	<ul style="list-style-type: none"> ทำตลาดแบบ Experience การตลาดแบบดิจิทัล/ออนไลน์ และประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวเสมือนจริง กระจายทำการตลาดผ่านหน่วยงานท้องถิ่น พัฒนาและสร้างความแข็งแกร่ง Supply Side
ญี่ปุ่น	สูง (ดัชนี TTCI)	<ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการจับกลุ่มคุณภาพ (High-value) เพื่อความยั่งยืน มีการปรับตัวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New Normal) ผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน
อินเดีย	สูง (อัตราการเติบโตนักท่องเที่ยว)	<ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ปลอดภัยต่อการเดินทาง (Travel Journey)
เวียดนาม	ปานกลาง (แย่งชิงนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก)	<ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการจับกลุ่ม High Value จัดแคมเปญเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในช่วงการระบาด COVID-19
เกาหลีใต้	ปานกลาง (แย่งชิงนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก)	<ul style="list-style-type: none"> มีการปรับตัว และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว มีการบูรณานำจุดแข็งของประเทศ เช่น K-pop ซีรีส์ มาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด
สิงคโปร์	ปานกลาง (นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเดียวกัน)	<ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการทำตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ร่วมกับ Influencer เพื่อสร้างกระแส ผลักดันการร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว
ไต้หวัน	ปานกลาง (นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเดียวกัน)	<ul style="list-style-type: none"> การตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ผ่านการจัด Virtual Exhibition
อังกฤษ	ปานกลาง (นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเดียวกัน)	<ul style="list-style-type: none"> ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการทำตลาดแหล่งท่องเที่ยว การทำตลาดแบบดิจิทัล/ออนไลน์ การนำดิจิทัล/ออนไลน์เข้ามาในตลาดการเดินทาง (Travel Journey)
อิตาลี	ปานกลาง (นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเดียวกัน)	<ul style="list-style-type: none"> ทำตลาดแบบ Experience พัฒนาและสร้างความแข็งแกร่ง Supply Side การลดความแออัดในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก และกระจายตัวไปสถานที่ท่องเที่ยวรอง พัฒนาการบริการและทรัพยากรทางดิจิทัลในสถานที่ท่องเที่ยว
ฟิลิปปินส์	ต่ำ (จำนวน/รายได้ท่องเที่ยวในประเทศ)	<ul style="list-style-type: none"> ใช้ความรู้การท่องเที่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม
มาเลเซีย	ต่ำ (จำนวน/รายได้ท่องเที่ยวในประเทศ)	<ul style="list-style-type: none"> เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การทำ PPP ร่วมกับภาคเอกชน พัฒนา Value Chain ให้เป็น Digitization เพื่อให้ทำให้อุปทานสั้นลงและมีคุณภาพมากขึ้น
ไทย	-	<ul style="list-style-type: none"> แบ่งกลุ่มและวางแผนกลยุทธ์สำหรับสินค้าท่องเที่ยวแต่ละประเภท มีการสร้างและทำการตลาดการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นต้นตำรับ

ตารางที่ 11: สรุปการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ การดำเนินงานที่โดดเด่น และกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง

Competitive Profile Matrix

Competitive Profile Matrix (CPM) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ใช้ประกอบการระบุจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อให้เข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกและการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดย CPM ทำให้สามารถระบุคู่แข่งที่สำคัญขององค์กรและทำการเปรียบเทียบโดยใช้ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของอุตสาหกรรม (Critical Success Factor) การวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้มองเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรต่อคู่แข่งและสามารถระบุข้อควรปรับปรุงได้ โดยที่มีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้



การให้คะแนนแบบประเมินค่า

- 4 คะแนน = การดำเนินงานในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับดีเยี่ยม
- 3 คะแนน = การดำเนินงานในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี
- 2 คะแนน = การดำเนินงานในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับพอใช้
- 1 คะแนน = การดำเนินงานในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

เกณฑ์มิติอุตสาหกรรม

Critical Success Factor	ตัวชี้วัด
แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าดึงดูด มีผู้เดินทางจำนวนมาก	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ
ความปลอดภัยในการเดินทาง	Safety Index จากตัววัดอาชญากรรม ความรุนแรงทางสัญชาติ ศาสนา ยาเสพติด การให้สินบนและการทำแบบสำรวจ
ค่าครองชีพที่เข้าถึงได้	ผลการประเมิน TTCI ในด้าน Price Competitiveness
ความพร้อมของโครงสร้างภายใน และการบริการด้านการท่องเที่ยวและ สิ่งอำนวยความสะดวก	ผลการประเมิน TTCI ในด้าน Tourist Service Infrastructure
ความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการ อยากรกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	คะแนน Loyalty Index
การเติบโตของนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ความไม่สงบและความขัดแย้งที่เกิดจาก สภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ภายในประเทศและระหว่างประเทศ	Global Peace Index จาก 17 ตัววัด เช่น จำนวนคนเสียชีวิตจากความขัดแย้ง ความ ไม่สงบทางการเมือง จำนวนทหาร เป็นต้น
ความโดดเด่นของสินค้าด้านอาหาร	The Street Food City Index
ทักษะและแรงงานของคนในประเทศใน การรองรับนักท่องเที่ยว	ผลการประเมิน TTCI ในด้าน Human Resources and Labour Market
ปัญหาด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ในด้านของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภัยพิบัติ	World Risk Index ในด้าน Exposure ที่ คำนึงถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติทั้งหมด

เกณฑ์มิติองค์กร NTO

Critical Success Factor	ตัวชี้วัด
การให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวใน ประเทศโดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ	ผลการประเมิน TTCI ในด้าน Prioritization of Travel and Tourism ซึ่งคำนึงถึง ค่าใช้จ่าย การทำการตลาด การ จัดเก็บข้อมูลสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ของ ประเทศซึ่งสามารถสะท้อนการทำงานของ องค์กร NTO ได้
ศักยภาพในการปรับตัวในการดำเนินงานให้ ทันต่อสถานการณ์และนโยบาย ระดับประเทศ	มีการจัดทำแผน Recovery Plan เพื่อ รับมือสถานการณ์วิกฤต อีกทั้งมีความ ครบถ้วนในการจัดการทุก ๆ ด้าน
มีการจัดทำแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม กับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	มีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และมี การจัดทำแผนเฉพาะเจาะจงกับ กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยละเอียด
มีแนวทางการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย (Stakeholder Management)	มีแผนยุทธศาสตร์ แผนบริหารความสัมพันธ์ และแผนปฏิบัติการ/กิจกรรมด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่ตอบสนองต่อเป้าหมายองค์กร
มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนใน แผนการดำเนินงาน	มีแผนการพัฒนาด้านการทำงานอย่าง โปร่งใสและการคำนึงถึงความยั่งยืนทาง สิ่งแวดล้อม
มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายพันธมิตรที่ แข็งแรง	จำนวนสาขาในและต่างประเทศขององค์กร NTO นั้น ๆ

ตารางที่ 12: สรุปการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ การดำเนินงานที่โดดเด่น และกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง

ตารางเปรียบเทียบสภาวะการแข่งขัน (Competitive Profile Matrix) ในด้านอุตสาหกรรม

มิติอุตสาหกรรม	น้ำหนัก Weight	ไทย		ฝรั่งเศส		สเปน		สหรัฐอเมริกา		ออสเตรเลีย		ญี่ปุ่น		อินเดีย		เวียดนาม		เกาหลีใต้		สิงคโปร์		ไต้หวัน		ฮ่องกง		อิตาลี		ฟิลิปปินส์		มาเลเซีย	
		Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าดึงดูด มีผู้เดินทางจำนวนมาก	11%	4.00	0.44	4.00	0.44	4.00	0.44	4.00	0.44	2.50	0.28	3.75	0.42	3.50	0.39	3.50	0.39	3.00	0.33	3.00	0.33	2.50	0.28	3.50	0.39	4.00	0.44	2.00	0.22	3.50	0.39
ความปลอดภัยในการเดินทาง	11%	2.50	0.28	3.25	0.36	3.75	0.42	3.25	0.36	4.00	0.44	3.75	0.42	2.25	0.25	3.50	0.39	4.00	0.44	4.00	0.44	2.50	0.28	3.25	0.36	3.75	0.42	2.25	0.25	3.00	0.33
ค่าครองชีพที่เข้าถึงได้	11%	3.50	0.39	1.25	0.14	1.75	0.19	1.25	0.14	1.00	0.11	1.50	0.17	3.75	0.42	3.75	0.42	1.75	0.19	1.75	0.19	2.75	0.31	2.25	0.25	1.25	0.14	3.50	0.39	4.00	0.44
ความพร้อมของโครงสร้างภายใน และการบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก	11%	3.75	0.42	3.75	0.42	4.00	0.44	4.00	0.44	4.00	0.44	3.75	0.42	1.50	0.17	1.75	0.19	3.50	0.39	3.25	0.36	3.00	0.33	2.50	0.28	4.00	0.44	2.25	0.25	2.75	0.31
การเติบโตของนักท่องเที่ยว	11%	3.00	0.33	2.25	0.25	2.00	0.22	2.00	0.22	2.50	0.28	3.00	0.33	2.25	0.25	4.00	0.44	3.50	0.39	3.00	0.33	3.00	0.33	2.50	0.28	3.00	0.33	4.00	0.44	2.00	0.22
ความไม่สงบและความขัดแย้งที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองภายในประเทศและระหว่างประเทศ	11%	2.00	0.22	3.00	0.33	3.50	0.39	2.00	0.22	4.00	0.44	4.00	0.44	1.75	0.19	3.00	0.33	3.00	0.33	4.00	0.44	3.00	0.33	3.00	0.33	3.50	0.39	2.00	0.22	4.00	0.44
ความโดดเด่นของสินค้าด้านอาหาร	11%	4.00	0.44	3.75	0.42	3.00	0.33	3.00	0.33	3.50	0.39	3.75	0.42	4.00	0.44	4.00	0.44	3.50	0.39	4.00	0.44	2.75	0.31	4.00	0.44	4.00	0.44	2.00	0.22	2.00	0.22
ทักษะและแรงงานของคนในประเทศในการรองรับนักท่องเที่ยว	11%	4.00	0.44	3.50	0.39	3.25	0.36	4.00	0.44	3.75	0.42	3.50	0.39	2.75	0.31	3.50	0.39	3.50	0.39	4.00	0.44	4.00	0.44	4.00	0.44	3.00	0.33	3.50	0.39	4.00	0.44
ปัญหาด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศฉับพลันและภัยพิบัติ	11%	2.25	0.25	3.50	0.39	3.00	0.33	2.50	0.28	1.75	0.19	1.00	0.11	2.75	0.31	1.50	0.17	3.00	0.33	3.50	0.39	2.25	0.25	2.25	0.25	2.00	0.22	1.00	0.11	2.50	0.28
ผลรวม	100%		3.22		3.14		3.14		2.89		3.00		3.11		2.72		3.17		3.19		3.39		2.86		3.03		3.17		2.50		3.08

ที่มา: Department of Statistics Malaysia, Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia (ก.ค. และ ธ.ค. 2564)

ตารางที่ 13: ตารางเปรียบเทียบสภาวะการแข่งขัน (Competitive Profile Matrix) ในด้านอุตสาหกรรม

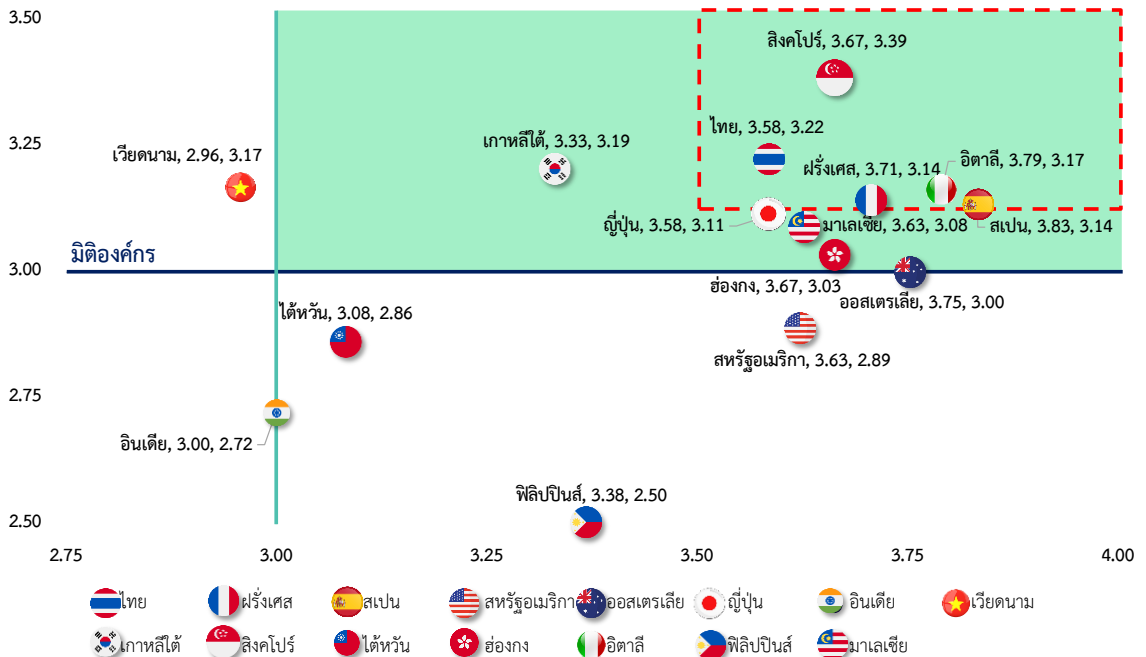
ตารางเปรียบเทียบสภาวการณ์แข่งขัน (Competitive Profile Matrix) ในด้านองค์กร NTO

มิติองค์กร	น้ำหนัก Weight	ไทย		ฝรั่งเศส		สเปน		สหรัฐอเมริกา		ออสเตรเลีย		ญี่ปุ่น		อินเดีย		เวียดนาม		เกาหลีใต้		สิงคโปร์		ไต้หวัน		ฮ่องกง		อิตาลี		ฟิลิปปินส์		มาเลเซีย	
		Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score
การให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในประเทศโดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ	17%	3.50	0.58	3.25	0.54	4.00	0.67	3.75	0.63	3.50	0.58	3.50	0.58	2.00	0.33	1.75	0.29	3.00	0.50	4.00	0.67	2.50	0.42	4.00	0.67	2.75	0.46	2.75	0.46	2.75	0.46
ศักยภาพในการปรับตัวในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และนโยบายระดับประเทศ	17%	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	3.00	0.50	2.00	0.33	4.00	0.67	3.00	0.50	4.00	0.67	3.00	0.50	3.00	0.50	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67
มีการจัดทำแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	17%	4.00	0.67	3.00	0.50	3.00	0.50	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	3.00	0.50	3.00	0.50	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67
มีแนวทางการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) ที่ชัดเจน	17%	3.00	0.50	4.00	0.67	4.00	0.67	3.00	0.50	4.00	0.67	3.00	0.50	3.00	0.50	3.00	0.50	3.00	0.50	3.00	0.50	3.00	0.50	4.00	0.67	4.00	0.67	3.00	0.50	4.00	0.67
มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในแผนการดำเนินงาน	17%	3.00	0.50	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	3.00	0.50	3.00	0.50	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	3.00	0.50	4.00	0.67	3.50	0.58	3.00	0.50
มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง	17%	4.00	0.67	4.00	0.67	4.00	0.67	3.00	0.50	3.00	0.50	4.00	0.67	4.00	0.67	2.00	0.33	3.00	0.50	4.00	0.67	3.00	0.50	4.00	0.67	4.00	0.67	3.00	0.50	4.00	0.67
ผลรวม	100%		3.58		3.71		3.83		3.63		3.75		3.58		3.00		2.96		3.33		3.67		3.08		3.67		3.79		3.38		3.63

ที่มา: แผนกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ และ แผนการฟื้นฟูขององค์กร NTO แต่ละประเทศ (ส.ค. 2560 – มี.ค. 2565)

ตารางที่ 14: ตารางเปรียบเทียบสภาวการณ์แข่งขัน (Competitive Profile Matrix) ในด้านองค์กร NTO

หากนำการวิเคราะห์ทั้ง 2 มิติเข้าด้วยกัน จะสามารถเปรียบเทียบความสามารถและการแข่งขันของแต่ละประเทศได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเทศชั้นนำคือ อิตาลี สิงคโปร์ สเปน ไทย และ ฝรั่งเศส



ภาพที่ 72: การวิเคราะห์ความสามารถและการแข่งขันในด้านมิติดูอุตสาหกรรมและมิติดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน

การเปรียบเทียบคู่เทียบในอุตสาหกรรม (Industry Benchmarking)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)

มีการกำหนดทิศทางในการส่งเสริมกิจกรรมไมซ์ผ่านความร่วมมือระหว่างประเทศและยกระดับกิจกรรม ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ส่งเสริมผู้ประกอบการและโครงสร้างสนับสนุน และยกระดับอุตสาหกรรมให้เทียบเท่านานาชาติ รวมถึงมีการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมและเชื่อมโยงผู้ประกอบการและพัฒนาตลาดไมซ์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) หรือ Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)		
	<p>วิสัยทัศน์</p> <p>องค์กรหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรม เพื่อสร้างความเจริญและกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน</p> <p>พันธกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> สนับสนุนการจัดงานไมซ์ในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน ส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมไมซ์ไทยด้วยผลิตภัณฑ์ บริการชั้นเลิศ และอัตลักษณ์ความเป็นไทย พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยองค์ความรู้ มาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการ ส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 	<p>แผนยุทธศาสตร์ ปี 2560 - 2564</p> <ol style="list-style-type: none"> ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยอุตสาหกรรมไมซ์ กระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ไมซ์ของประเทศไทย และ สสปน. เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ พัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในขององค์กร
<p>แนวทางการส่งเสริม</p> <ol style="list-style-type: none"> จัดทำเมืองอัจฉริยะประเทศไทย ที่พัฒนาทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ การสัญจร ดำรงชีวิต พลเมือง การปกครอง พลังงาน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยในปี 2565 ได้มีพื้นที่รับรองทั้งหมด 15 เมืองแล้ว เช่น เมืองขอนแก่น ภูเก็ต และพื้นที่ประมาณ 4 เป็นต้น การจัดการงานแบบลด Carbon Footprint ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชัน CF Event เพื่อคำนวณค่าคาร์บอนในการจัดอีเวนต์ตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถลดการทำลายสิ่งแวดล้อมได้ 	<p>ประเภทการส่งเสริมตามกิจกรรมของ สสปน.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>ประชุมและเดินทางเพื่อเป็นรางวัล</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>การจัดประชุมนานาชาติ</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>การจัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>การจัดการงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>MICE Intelligence และนวัตกรรม</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>การบริการที่สามนบิน</p> </div> </div>	<p>กิจกรรมเชิงนวัตกรรม</p> <ol style="list-style-type: none"> Thailand MICE Virtual Expo เพื่อผู้นำผู้ประกอบการไมซ์ของไทยเชื่อมตลาดโลก ประกอบด้วย Virtual Booth มากกว่า 30 บูธ มีกิจกรรม ได้แก่ Live Streaming Workshop, Online Webinar and Panel Discussion โดยตั้งเป้าผู้เข้าร่วมกว่า 3,000 คนทั่วโลก Thailand Digital Arts Festival 2022 งานแสดงและจำหน่ายผลงาน NFT เพื่อส่งเสริมศิลปินไทยให้เป็น "The Digital Arts Hub of Asia"

ที่มา: TCEB

ภาพที่ 73: คู่เทียบองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว - สสปน.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ The Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Dasta)



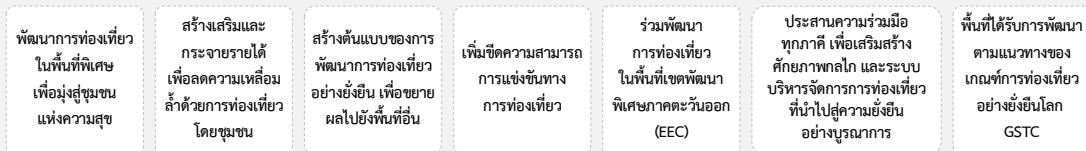
วิสัยทัศน์: เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างชุมชนแห่งความสุข

พันธกิจ: 1. พัฒนาพื้นที่ต้นแบบเพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน
2. พัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4. บูรณาการร่วมกับทุกภาคีเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์: 1. บริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษสู่ความเป็นพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชนที่ได้มาตรฐาน
3. บูรณาการ ประสานและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคีในการจัดการการท่องเที่ยว
4. ขับเคลื่อนสู่องค์กรที่เป็นเลิศในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว



เป้าประสงค์หลักของ อพท. ในระยะ 4 ปี 2562-2565



แนวทางในการทำงานร่วมกับผู้เสอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม Co-creation : Participatory Approach



ที่มา: DASTA

ภาพที่ 74: คู่เทียบองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว - อพท.

การเปรียบเทียบคู่เทียบนอกอุตสาหกรรม (Generic Benchmarking)

สรุปแนวคิดการจัดการองค์กรจากการเทียบคู่เทียบนอกอุตสาหกรรม

- ความยืดหยุ่นและคล่องตัว: แนวคิดการพัฒนาองค์กรในอนาคต จะมุ่งเน้นเรื่องความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการทำงาน การปรับตัวขององค์กรที่ตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างรวดเร็ว การทำงานแบบร่วมมือและเป็นทีมระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร (+)
- ระบบเทคโนโลยีดิจิทัล Transformation: การทำงานขององค์กรจะมุ่งเน้นการนำเอาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยลดขั้นตอนการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เข้าถึงข้อมูลอย่างสะดวกรวดเร็ว สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร และนำไปสู่ Transformation ขององค์กร (+)
- การรับฟังและมีส่วนร่วมระหว่างกัน: องค์กรชั้นนำสมัยใหม่ เช่น Netflix, Google, Airbnb, Apple, LINE, L'Oréal, AIS มีแนวคิดการรับฟัง Feedback แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และโอเคเดียวในการทำงานระหว่างกันของบุคลากรในองค์กร มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการทำงานระหว่างกัน และในบางแห่งจะมีการจัดลำดับชั้นองค์กรที่น้อยขึ้นเพื่อลดอุปสรรคในการสื่อสาร (+)
- อิสระทางความคิดและนวัตกรรม: การบริหารองค์กรส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การผลักดันและเปิดโอกาสให้พนักงานมีอิสระทางความคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ผ่านการสร้างวัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศในการทำงาน และการพัฒนาองค์ความรู้ทักษะในด้านต่าง ๆ (+)

- การทำงานแบบเน้นผลลัพธ์และมองเป้าหมายเดียวกัน: ในด้านการกำหนดและขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายขององค์กรชั้นนำ จะมีการปลูกฝังแนวคิดของการทำงานแบบเน้นผลลัพธ์ (Result-based) และถ่ายทอดสู่พนักงานให้มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยที่รับรู้ความสำคัญของงานที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร (+)
- ผู้นำที่เชี่ยวชาญ เข้าใจรายละเอียด: ตัวอย่างการเลือกผู้นำที่มีทักษะและความสามารถรอบด้านของ Apple จะเน้นที่การทำงานแบบมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เข้าใจรายละเอียดของงานอย่างลึกซึ้ง และมี Mindset ในการทำงานระหว่างหน่วยงานและมีการตัดสินใจร่วมกัน (+)
- ชีวิตการทำงานที่ดี: ในมุมมองของการบริหารความผูกพันของพนักงาน องค์กรชั้นนำ โดยเฉพาะในต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับชีวิตการทำงานที่มีความสุข เนื่องจากมีความเชื่อว่า เมื่อพนักงานมีสุขภาพจิตที่ดีจะสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงอำนวยความสะดวกและมีสวัสดิการที่ดีให้ (+)

STEEP และผลกระทบต่อการทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2567-2570

Social			
สรุประดับที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว	
<ul style="list-style-type: none"> • Demographic Trends ความชัดเจนระหว่างความชอบและความต้องการของลูกค้าในแต่ละ Generation ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ช่องทางการรับข่าวสาร ความเชื่อ การรับความเสี่ยงในการลงทุน และอื่น ๆ 	+-	+-	
<ul style="list-style-type: none"> • Hyper Personalization ลูกค้าต้องการบริการที่ Customized สำหรับบุคคลมากขึ้น และการเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้า และออกแบบผลิตภัณฑ์จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว 	+	+	
<ul style="list-style-type: none"> • Middle Class & Knowledge Society ประชาชนชนชั้นกลางเริ่มเพิ่มมากขึ้นทำให้มีกำลังซื้อเพิ่ม และต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการและเต็มใจที่จะจ่าย 	+	+	
<ul style="list-style-type: none"> • พฤติกรรมชาวไทยนิยมท่องเที่ยววันธรรมดาเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว 	+	ไม่มีผลกระทบ	
<ul style="list-style-type: none"> • การแพร่ระบาดของ Covid-19 และการกลายพันธุ์ของสายพันธุ์ใหม่ส่งผลต่อแผนการเปิดประเทศ และความมั่นใจในการใช้ชีวิตและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ 	-	-	
<ul style="list-style-type: none"> • โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และสมุยพลัส ที่เพิ่มความยืดหยุ่นในการเข้าประเทศได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพิ่มจำนวน Flight ในการบินระหว่างประเทศขึ้นในช่วงปี 2564 	+	ไม่มีผลกระทบ	
<ul style="list-style-type: none"> • จากการสำรวจการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก (Preferred Destination) จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2564 ประเทศไทยอยู่อันดับ 8 ที่มีคนนิยมมากที่สุด ลดลงจากอันดับที่ 1 ในปี 2563 	-	-	

Technology			
สรุประดับที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว	
<ul style="list-style-type: none"> • Globalization การเชื่อมโยงโลกผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิด และแลกเปลี่ยนไอเดียทางธุรกิจใหม่ๆ ตลอดเวลา หรือมีการเข้าตลาดของคู่แข่งต่างประเทศ 	+-	+-	
<ul style="list-style-type: none"> • Internet Penetration & Mobile Internet ลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต/ข้อมูลต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะช่องทางโทรศัพท์ที่มีการเติบโตสูงสุด 	+	+	
<ul style="list-style-type: none"> • การพัฒนาการตลาด และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านการใช้ Big Data มีแนวโน้มสูงขึ้น (Data in Tourism) 	+	+	
<ul style="list-style-type: none"> • Data Analytic & CRM การนำข้อมูลยอดขาย ลูกค้ามาวิเคราะห์หาความต้องการเชิงลึก และนำไปต่อยอดการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง 	+	+	
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Advertising Analytic Tools การใช้เครื่องมือ Digital Marketing ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า 	+	+	
<ul style="list-style-type: none"> • Technology thru Customer Journey การผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อยกระดับบริการแก่ลูกค้าตลอด Customer Journey 	+	+	

Economic

สรุปประเด็นที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว
• New Business Model นอกจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิม มีไอเดียทางธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมายที่เข้าแก้ปัญหา Pain Point ของลูกค้า	+	+
• Emerging Competitor การเกิดขึ้นของผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตและมีศักยภาพทำให้ผู้เล่นเดิมต้องการปรับตัว หากไม่อย่าง Obsolete	+,-	+,-
• ภาวะเงินเฟ้อทั่วโลก รวมทั้งไทย ทำให้ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีราคาสูงขึ้นส่งผลต่อความต้องการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ	-	-
• ธุรกิจนวัตกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจ Wellness ปิดตัวลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในระยะสั้นอาจส่งผลกระทบต่อด้านอุปทานไม่เพียงพอรองรับการกลับมาของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่ที่มีสภาพคล่องสูง และได้ดำเนินการกลยุทธ์เข้าสู่ธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เชื่อได้ว่าในระยะยาวภาคธุรกิจเหล่านี้จะฟื้นตัว โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นผู้นำตลาด	-	ไม่มีผลกระทบ
• ในระยะสั้น นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ในขณะที่ในระยะยาวนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเดินทางแบบ FIT มากขึ้น ทำให้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวธุรกิจนำเที่ยวได้รับผลกระทบเชิงลบ	-	-
• ธุรกิจเรือสำราญ และธุรกิจ Medical Tourism ชะลอตัวในช่วง COVID-19 ทั้งนี้ ด้านความต้องการ (Demand) ยังคงสูง รวมถึงความพร้อมของประเทศไทย จึงคาดว่าจะได้รับผลกระทบเชิงลบในระยะสั้นเท่านั้น	-	ไม่มีผลกระทบ
• ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลน เนื่องจากในช่วงสภาวะวิกฤต ธุรกิจหลายแห่งได้ปิดตัวลงและส่งผลกระทบต่อ Lay off พนักงานและมีแรงงานต่างด้าวกลับถิ่นฐานส่งผลให้เกิดการขาดแคลนด้านแรงงาน	-	-
• Inequality การลดความไม่เท่าเทียมในสังคม และการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ และการศึกษา	-	-

Environment

สรุปประเด็นที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว
• Carbon Footprint & Zero Waste การดำเนินธุรกิจโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการให้ความสำคัญต่อสภาวะโลกร้อน	+	+
• การจัดตั้งองค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (DMO) เพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม และมุ่งสู่การกระจายนักท่องเที่ยว และ Balanced Tourism	+	+
• Ethic Check Attitude นอกจากข้อบังคับด้านกฎหมาย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสิ่งที่ยังคงกำลังดำเนินอยู่ ไม่ว่าจะเป็นด้านความโปร่งใส การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	-	-
• VUCA World/Uncertainty is the New Certainty เพื่อสร้างความยั่งยืนขององค์กร องค์กรต้องมีการรองรับโลกที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน ซับซ้อน	+,-	+,-

Political

สรุปประเด็นที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว
• Health & Hygiene ประเด็นเรื่องสุขภาพและความสะอาดเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อภาคการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจ ธุรกิจต้องมีการปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐที่เปลี่ยนแปลงเร็ว อาจไม่แน่นอน	-	-
• มาตรการป้องกันด้านสุขอนามัยในขั้นตอนระหว่างการเดินทาง (Biometric, COVID-19 Vaccine Passport)	+	+
• ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ก่อให้เกิดความกดดันในการแสดงจุดยืนของแต่ละประเทศทั่วโลก ซึ่งในการแสดงจุดยืนบางอย่างจะส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะการท่องเที่ยว	-	-
• สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครน ส่งผลกระทบต่อแผนในการฟื้นตัวด้านท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทยในช่วงปี 2565	-	-
• สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครนส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบินข้ามทวีป และการบิน Long Haul จากยุโรปมาไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มจะลดการเดินทางมาไทย	-	-
• กว่า 63 ประเทศทั่วโลกปรับนโยบายเปิดรับนักท่องเที่ยวเป็นแบบสมบูรณณ์ เพิ่มความง่ายและยืดหยุ่นในการท่องเที่ยวอาจส่งผลให้การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกลับมาเข้มข้นขึ้นอีกในช่วงปี 2565	-	-
• ประเทศจีนยังคงนโยบาย Zero Covid Policy ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนคือกลุ่มลูกค้าหลักของไทย	-	-

ตารางที่ 15: STEEP และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวททท. ปี 2567-2570

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในองค์กร ได้แก่ แผนแม่บทในการดำเนินงาน กรอบการบริหารจัดการความยั่งยืนของ ททท. ผลการดำเนินงานและผลประเมินองค์กร

3.4.1 กรอบการบริหารจัดการความยั่งยืนและปัจจัยความยั่งยืน

แนวคิด Triple Bottom Line

Triple Bottom Line เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่าน 3 หัวข้อที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เนื่องจากกำไรขององค์กรอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงมูลค่าความมั่นคงขององค์กร แต่นโยบายการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และขีดความรู้ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสร้างผลกำไรควบคู่กับการเจริญเติบโตในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน โดยทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุนและฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับองค์กร ซึ่งองค์กรเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ตีกลับมาเช่นกัน





ที่มา: John Elkington

ภาพที่ 75: แนวคิด Triple Bottom Line

ททท. ได้กำหนดปัจจัยความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ ททท. ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ภายใต้ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งกำหนดขึ้นจากการศึกษาและวิเคราะห์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (The Sustainable Development Goal: SDGs) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 แผนการปฏิรูปประเทศ แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนโยบายต่าง ๆ

ปัจจัยความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ ททท.

	ปัจจัยความยั่งยืน	Triple Bottom Line	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13	แผนการปฏิรูปประเทศ	แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ	นโยบายภายในของ ททท.
อุตสาหกรรม	การสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	เศรษฐกิจ							✓	✓
	การบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	สังคม								✓
	การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	สังคม สิ่งแวดล้อม								✓
องค์กร	การเป็นองค์กรคุณธรรม มีกระบวนการทำงานที่โปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล	สังคม	✓				✓	✓		
	การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม	เศรษฐกิจ		✓		✓		✓		
	บุคลากรองค์กรมีความรู้ความสามารถ และมีแนวคิดในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์	สังคม			✓					✓
	ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพทันสมัย ปลอดภัย และเชื่อมโยง	เศรษฐกิจ			✓		✓		✓	✓
	กระบวนการทำงานที่คล่องตัว ยืดหยุ่น ตอบสนองความต้องการลูกค้าและการเปลี่ยนแปลง	สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ								✓

ตารางที่ 16: ปัจจัยความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ ททท.

ปัจจัยความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและปัจจัยความยั่งยืนของ ททท. ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 8 ด้านที่สอดคล้องกับการดำเนินงานและพัฒนาอุตสาหกรรมและองค์กรอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 76: ปัจจัยความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ ททท.

มิติอุตสาหกรรม

1. การสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- สร้างความสมดุลนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
- กระจายพื้นที่และกระจายรายได้สู่ชุมชน
- เดินทางได้ตลอดทั้งปี
- ส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน
- อนุรักษ์และเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ
- คงเอกลักษณ์วิถีไทย
- ผลักดันมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว

2. การบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- วางแผนและบูรณาการการทำงานทุกภาคส่วนไปในทิศทางเดียวกัน
- ลดความซ้ำซ้อนและช่องว่างในการทำงาน

3. การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- ลดการสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- เพิ่มศักยภาพและความพร้อมของชุมชน และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ชุมชน
- กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000)
- สร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวและทุกคนทำการตลาดและบริหารจัดการโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

มติองค์กร

1. การเป็นองค์กรคุณธรรม มีกระบวนการทำงานที่โปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล
 - มีระบบบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล
 - เสริมสร้างคุณธรรม ด้วยความพอเพียง มีวินัย สุจริต จิตอาสา ให้แก่บุคลากรในทุกกระดับ
 - ดำเนินการอย่างโปร่งใส
2. การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม
 - มีความรู้เชิงลึกและความคิดสร้างสรรค์
 - สร้างนวัตกรรมการทำงานที่มุ่งเน้นผู้ใช้บริการและตลาด
 - มีภาวะผู้นำในการขับเคลื่อนสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม
 - สร้างกระบวนการการเรียนรู้และถ่ายทอด
3. บุคลากรองค์กรมีความรู้ความสามารถ และมีแนวคิดในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์
 - ปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง
 - พัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะที่สำคัญ
 - ปลุกฝังค่านิยม
 - สร้างคุณภาพชีวิตที่ดี
 - สร้างความผูกพัน
4. ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย ปลอดภัย และเชื่อมโยง
 - ทันสมัย มั่นคง ปลอดภัย
 - เชื่อมโยงและสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร
 - มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการ
 - พัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุม
5. กระบวนการทำงานที่คล่องตัว ยืดหยุ่น ตอบสนองความต้องการลูกค้าและการเปลี่ยนแปลง
 - พัฒนา/ปรับปรุง สนองความต้องการลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร
 - ปรับปรุงกฎระเบียบและโครงสร้างให้ตอบสนองและคล่องตัว
 - มีกระบวนการทำงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR in Process)

นอกจากนี้ ปัจจัยความยั่งยืนของ ททท. ทั้งในมิติอุตสาหกรรมและมติองค์กรมีความสอดคล้องและตอบสนองต่อพันธกิจ ททท. พ.ร.บ. ททท. แผนแม่บท ททท. และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท.

ความเชื่อมโยงปัจจัยความยั่งยืน พันธกิจ ททท. พ.ร.บ. ททท. แผนแม่บท ททท. และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

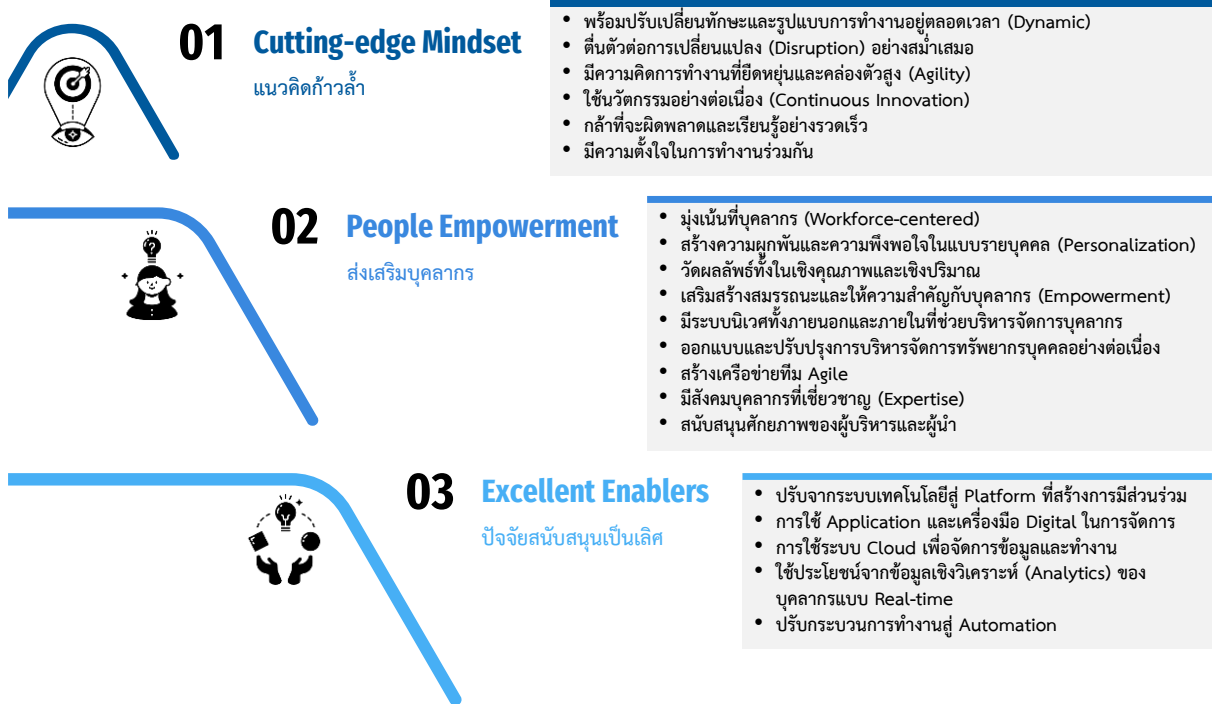
มิติ	ปัจจัยความยั่งยืน	พันธกิจ ททท.	พ.ร.บ. ททท./แผนแม่บท ททท.	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
อุตสาหกรรม	การสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	1, 2, 3	1, 3, 5	SO 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน SO 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
	การบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2, 3, 4	4, 5	SO 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน SO 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
	การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	2, 3	1, 2, 3	SO 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
องค์กร	การเป็นองค์กรคุณธรรม	2, 3, 5	แผน CG, HPO	SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
	การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม	3, 4, 5	แผน HPO, HR, HDR, KM, Innovation	SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
	บุคลากรองค์กรมีความรู้ความสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง	4, 5	แผน HPO, HR, HDR, Internal Communication	SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
	ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัยปลอดภัย และเชื่อมโยง	1, 2, 3, 4, 5	แผน HPO, Digital, EA	SO 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
	กระบวนการทำงานที่คล่องตัวตอบสนองความต้องการลูกค้า	1, 2, 3, 4, 5	แผน CSR, CG, Stakeholder	SO 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

ตารางที่ 17: ความเชื่อมโยงปัจจัยความยั่งยืน พันธกิจ ททท. พ.ร.บ. ททท. แผนแม่บท ททท. และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมีต่องค์กร

Human Resource

การปรับรูปแบบของทรัพยากรบุคคลให้มีความพร้อมด้านแนวคิด ทักษะความสามารถ และมีปัจจัยสนับสนุนที่เพียงพอ จะช่วยให้ ททท. สามารถมุ่งสู่ Future Organization



ภาพที่ 77: ปัจจัยสนับสนุนการมุ่งสู่ Future Organization

ขอบเขตความรับผิดชอบและหน้าที่ของหน่วยงานทรัพยากรบุคคล (HR) จะถูกขับเคลื่อน ควบคุม และสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริหารและกลยุทธ์ขององค์กร

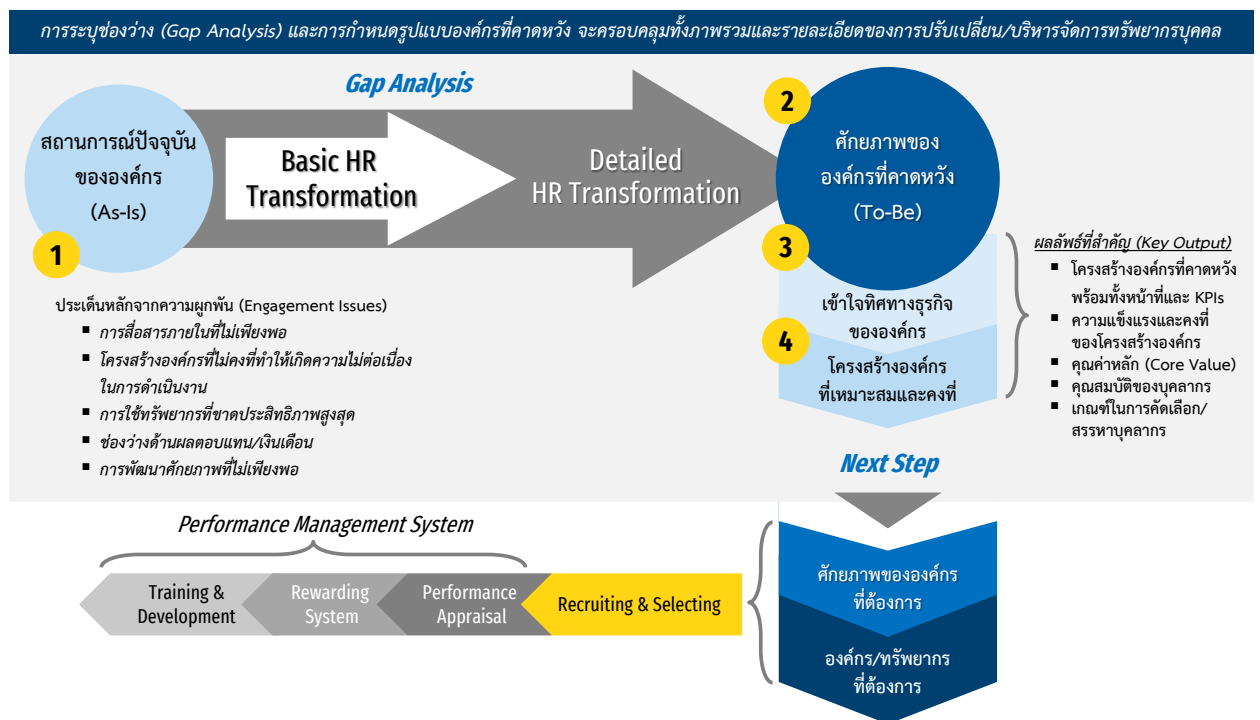
“หน่วยงานด้านทรัพยากรบุคคลและผู้นำของธุรกิจจำเป็นต้องมีแนวคิด (Mindset) ในการสร้างและผลักดันให้ทีมงาน HR ทำหน้าที่เป็นเหมือนที่ปรึกษาและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร โดยที่โครงสร้างด้านทรัพยากรบุคคลจะถูกผนวกและขับเคลื่อนไปพร้อมกับการนำองค์กร ที่เรียกว่า “Copilot Model” ซึ่งการขับเคลื่อนและดำเนินงานของหน่วยงานทรัพยากรบุคคลจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร”



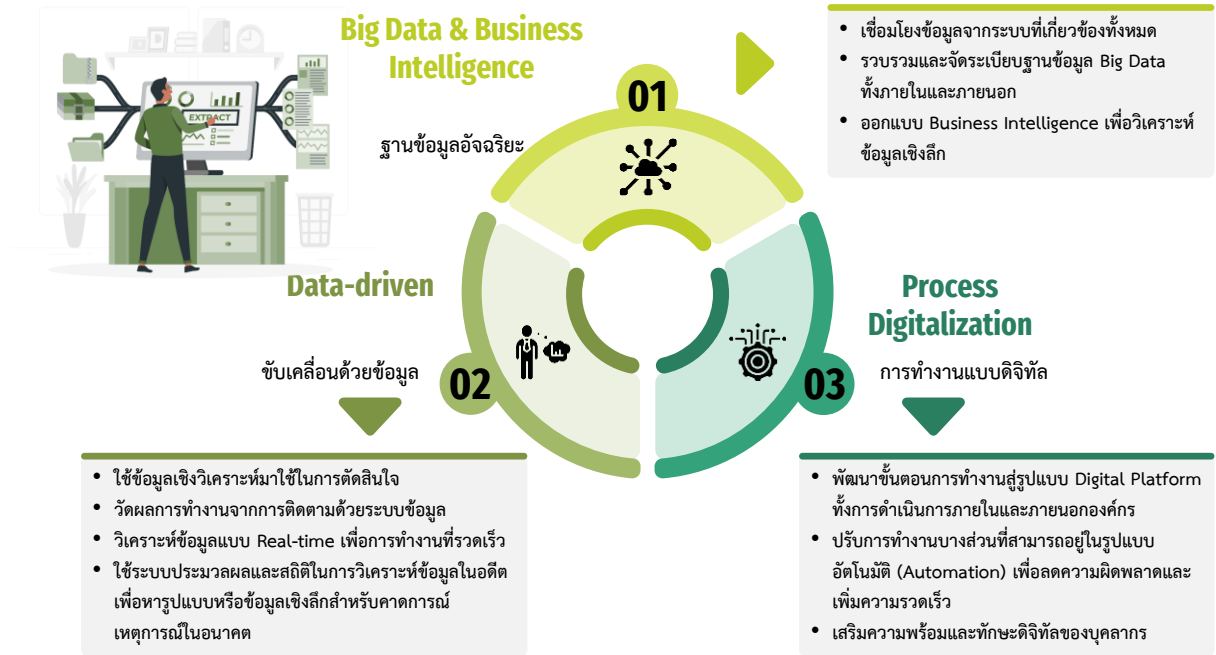
ภาพที่ 78: ปัจจัยสนับสนุนการมุ่งสู่ Future Organization



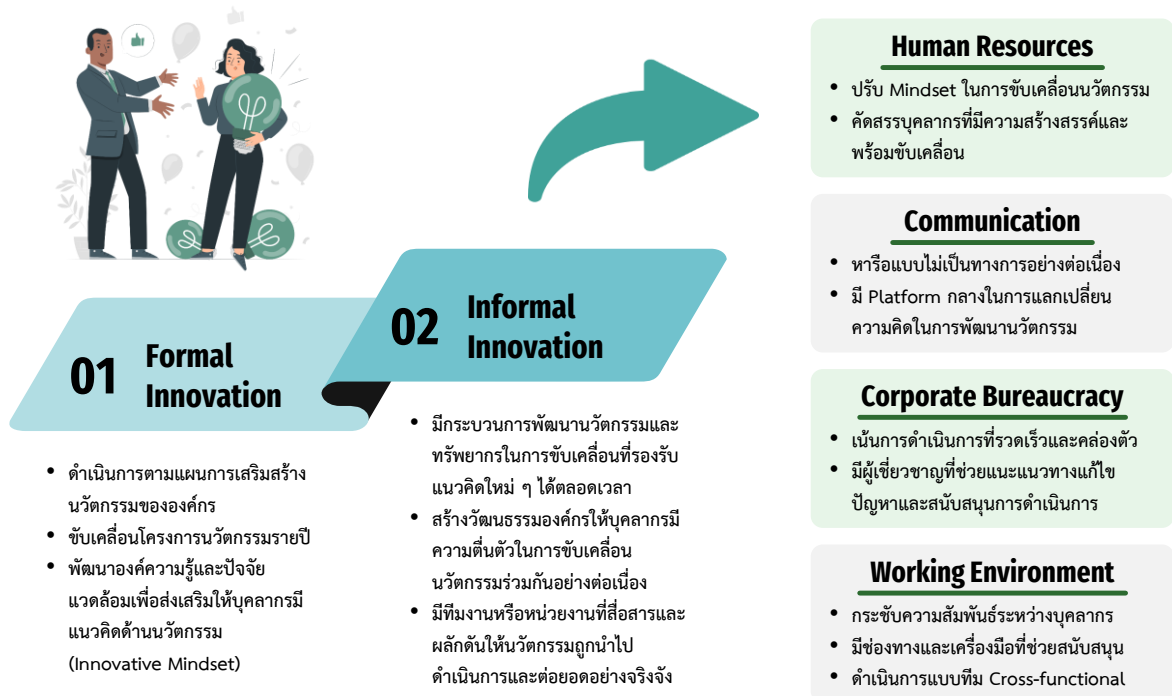
ภาพที่ 79: วิวัฒนาการของทรัพยากรบุคคลสู่ HR 4.0



ภาพที่ 80: การระบุช่องว่าง (Gap Analysis) และการกำหนดรูปแบบองค์กรที่คาดหวัง



ภาพที่ 81: การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อมุ่งสู่ Future Organization



ภาพที่ 82: การขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กรเพื่อสนับสนุนการเป็น Future Organization

ประเด็นที่มีผลต่อการทบทวนแผนวิสาหกิจปี 2567 – 2570

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 : มุ่งเน้นการท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ

- ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซียยูเครน อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ผลกระทบอาจจะไม่ลากยาวไปถึงปี 2567

ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

- ภาวะเงินเฟ้ออาจจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นและเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ

ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน

- ทัศนคติของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับ Ethic มากขึ้นทำให้การสร้างภาพลักษณ์อาจจะต้องมีการ Align กันในทุกๆ Touch Points ขององค์กร เพื่อสร้าง Key Message ที่ชัดเจน และสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์

- การกลายพันธุ์และการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว นานาชาติ

ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้ความยั่งยืน

- ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลน อาจส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่

- บริบทแวดล้อมยังไม่ส่งผลให้ยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ

- บริบทแวดล้อมยังไม่ส่งผลให้ยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนไป

ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

- บริบทแวดล้อมยังไม่ส่งผลให้ยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนไป

ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- บริบทแวดล้อมยังไม่ส่งผลให้ยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนไป

ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

- บริบทแวดล้อมยังไม่ส่งผลให้ยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนไป

ภาพที่ 83: ประเด็นที่มีผลต่อการทบทวนแผนวิสาหกิจปี 2567 – 2570

4 การจัดเก็บความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท.

4.1 สรุปประเด็นเพิ่มเติมจากความต้องการความคาดหวังเดิมจากปีที่ผ่านมา

สรุปประเด็นเพิ่มเติมจากคณะกรรมการ ททท.



ภาพอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (ปี 2567—2570)	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยมีความยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่ไปกับการเปิดตลาดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ เน้นรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงซึ่งมีกำลังทรัพย์อยู่ในระดับสูง สามารถเกิดการหมุนเวียนของการใช้จ่ายสูงในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติไม่ถูกทำลาย ชุมชนมีรายได้ ลดขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศไทยที่มีการตรวจสอบโดยหลายหน่วยงานเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้อากาศเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น
ทิศทาง เป้าหมาย และบทบาทหน้าที่ของ ททท. ในอนาคต (ปี 2567-2570)	<ul style="list-style-type: none"> ททท. ควรทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้และสร้างมาตรฐานในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของตนให้มีมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ มุ่งเน้นเรื่องรายได้และการกระจายรายได้สู่ชุมชน
Key Success Factor และโอกาสที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> การวางแผนผลิตภัณฑ์และสร้างความเข้าใจต่อภาครัฐ ส่งเสริมรูปแบบและประเภทการท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทย (Creative Tourism, MICE, Sport Tourism, Medical and Wellness Tourism, Coastal Maritime and River Tourism, Connectivity Tourism และ Responsible Tourism) ด้วยการพัฒนาโครงสร้าง หรือกิจกรรมที่ตอบสนองต่อรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูง
นวัตกรรม/เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> ททท. ควรมีแพลตฟอร์มของตนเองเพื่อเป็นศูนย์กลางของประเทศในการอำนวยความสะดวกและให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยวในทุกด้านที่ต้องการข้อมูลความรู้ โดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลของทุกองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตั้งแต่การเดินทางเข้าประเทศจนกระทั่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ
ความท้าทายและสิ่งที่ควรปรับปรุง	<ul style="list-style-type: none"> ททท. ควรร่วมกับหุ้นส่วนพันธมิตรผลักดันรัฐบาลให้ยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการผลิตภัณฑ์ของราคา สำหรับคนไทยและคนต่างประเทศเพราะเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ควรส่งมอบนโยบายให้ ททท. สาขาไปพัฒนาและสร้างมาตรฐานสินค้าท้องถิ่นให้มีคุณค่า และนำเสนอ ททท. ส่วนกลางเพื่อเป็นศูนย์กลางและรวบรวมในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการ
จุดอ่อนมิติอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> การขาดแคลนของแรงงานสาขาบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา

ตารางที่ 18: สรุปประเด็นจากแบบสอบถามคณะกรรมการ ททท.

สรุปประเด็นเพิ่มเติมจากผู้บริหาร ททท. ระดับสูง



ภาพอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (ปี 2567—2570)	<ul style="list-style-type: none"> อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในส่วนของ ททท. มุ่งเน้นไปยังตลาดศักยภาพ และสามารถส่งเสริมการตลาดได้ตามเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสมดุล/การพึ่งพารายได้ ระหว่างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับนักท่องเที่ยวไทย ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และ Bio-Circular-Green Economy (BCG) การใช้นวัตกรรมผสมผสานกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าการท่องเที่ยว
จุดแข็ง/จุดอ่อนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> ความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย ความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเลือกได้ตามไลฟ์สไตล์ ความคุ้มค่าในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> การปรับตัวให้ทันกับกระแสเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงการพึ่งพิงเพียงบางตลาด มี Oversupply ในบางพื้นที่ ในขณะที่ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวไม่พร้อมสำหรับการส่งเสริมเมืองรองและวันธรรมดา การพึ่งพารายได้นักท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศเป็นหลัก
ภัยคุกคามต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	<ul style="list-style-type: none"> วิกฤตทางเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 คู่แข่งทางการตลาด การให้ความสำคัญด้านกฎหมาย ที่เท่าทันการเข้ามาของเทคโนโลยี นวัตกรรมต่างๆ อาทิ ข้อมูลส่วนบุคคล ทรัพย์สินทางปัญญา ฯลฯ
นวัตกรรม/เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> การสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นกับสถานการณ์และความเป็นจริงในปัจจุบัน การประยุกต์ใช้นวัตกรรมส่งผลการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ และยกระดับการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยวได้
ด้านการดำเนินงานของ ททท.	<ul style="list-style-type: none"> การมอบหมาย Project Manager (PM) และการบูรณาการการทำงาน การปรับปรุงแบบการดำเนินงานควรเน้นการใช้ Data Analytics วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและนำเชื่อถือ เพื่อสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างรวดเร็วและเท่าทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 19: สรุปประเด็นจากแบบสอบถามผู้บริหาร ททท. ระดับสูง

สรุปประเด็นเพิ่มเติมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ททท.



ทิศทางการท่องเที่ยวในระยะสั้นและระยะยาว	<ul style="list-style-type: none"> • มีกลไกการบูรณาการความร่วมมือ (Synergy) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ อย่างเป็นระบบ และลดความซ้ำซ้อน หรือ มีการเกื้อหนุนกันไปในทิศทางภาพรวมเดียวกันเพื่อให้สร้าง High Impact • มุ่งเน้นการส่งเสริม Start-up เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันด้านท่องเที่ยว
ภัยคุกคามต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยภายนอก เช่น COVID-19 ความมั่นคงทางการเมือง อาชญากรรม ระเบียบการเดินทางเข้าและออกนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจ • การพัฒนา Supply ที่ไม่สอดคล้องกับ Demand และความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ/ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อสถานะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว • การพึ่งพิงตลาดต่างประเทศมากเกินไป
จุดแข็ง/จุดอ่อนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทำเลที่ตั้งของประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นไม่น้อยแต่ไม่เป็นที่รู้จักเยอะ เนื่องจากขาดการโปรโมต
ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factor)	<ul style="list-style-type: none"> • ผลักดันการแปลงแนวคิดการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงแบ่งปันข้อมูล ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความทันสมัย/เป็นปัจจุบัน ที่ใช้ในการตัดสินใจต่างๆ ร่วมกัน • ส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว
นวัตกรรม/เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> • ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบันและครอบคลุมทุก Segment เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันที่เป็น Muslim Friendly
ด้านการดำเนินงานของ ททท.	<ul style="list-style-type: none"> • สำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ควรสร้างความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ระหว่าง ททท. และ สสพ. เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ควรทำงานที่เกื้อหนุนกันอย่างเป็นระบบให้เกิด Synergy และสร้างความเข้าใจร่วมกันกับผู้ปฏิบัติ/ผู้บริหารระดับต่างๆ อย่างทั่วถึง • ททท. ควรให้การสนับสนุนด้านข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างเป็นประจำผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 20: สรุปประเด็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ททท.

5 การวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ SWOT

5.1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว ทั้งในมิติอุตสาหกรรมและมิติองค์กรเพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะช่วยให้ ททท. มีความเข้าใจในอุตสาหกรรมและองค์กรมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถทำความเข้าใจกับจุดอ่อนและแก้ไขได้อย่างตรงจุด และรับรู้และใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อเสริมสร้างโอกาสได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ ททท. ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นปัจจัย นำเข้าในการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อใช้ในการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2567-2570 โดยข้อมูลนำเข้าที่ใช้ในการ วิเคราะห์ SWOT Analysis ได้แก่

- การศึกษานโยบายและแผนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- การศึกษาแผนแม่บทองค์กร นโยบาย และการบริหารองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การศึกษาผลการตอบแบบสอบถามความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (VOS)
- การศึกษาข้อมูลอื่น ๆ
- การวิเคราะห์ PESTEL
- การวิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง (Mega Trend)
- การวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกและการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งด้าน Demand และ Supply
- การวิเคราะห์คู่แข่ง (Benchmarking)

5.1.1 มิติอุตสาหกรรม

Strengths (+)	<p>S1 ภาครัฐกิจของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า (Degree of Customer Orientation)</p> <p>S2 ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าดึงดูดและหลากหลาย โดยเฉพาะในด้านของความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ป่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติผ่านช่องทางดิจิทัล</p> <p>S3 ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร</p> <p>S4 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p> <p>S5 ประเทศไทยโดดเด่นด้านความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในด้านความเพียงพอของที่พักและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก</p> <p>S6 ประเทศไทยมีความโดดเด่นของสินค้าด้านอาหาร</p> <p>S7 ประเทศไทยมีความแข็งแกร่งด้าน Medical Tourism และสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่ม Health & Wellness ได้</p> <p>S8 ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการยกเลิกการจองเที่ยวบิน โดยมี Loyalty Index เป็นอันดับ 2 ในเอเชีย-แปซิฟิก</p> <p>S9 ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านราคา ในด้านของภาษีบัตรโดยสารและค่าธรรมเนียมสนามบิน ค่าที่พัก ค่าดำรงชีพ และค่าأمينเชื้อเพลิง</p>
Weaknesses (-)	<p>W1 ประเทศไทยมีปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก</p> <p>W2 ประเทศไทยยังมีการปรับตัวประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก และกรุงเทพฯ ได้รับคะแนน Smart City อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน</p> <p>W3 ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศและสัดส่วนการพึ่งพาของประเทศคู่แข่ง และมีการพึ่งพารายได้จากบางประเทศค่อนข้างสูง</p> <p>W4 ประเทศไทยขาดการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคมทางบกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาด้านจราจรติดขัด และด้านความปลอดภัยในการขนส่งโดยสารยังอยู่ในระดับต่ำ</p> <p>W5 ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว</p> <p>W6 ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลนอาจจะส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว</p> <p>W7 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางครั้งแรกเติบโตค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มเดินทางซ้ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เพิ่มขึ้น</p> <p>W8 ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านทักษะแรงงานในประเทศ (Skill) และมีอุปสรรคด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว</p> <p>W9 ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การลดลงของจำนวนพื้นที่สีเขียว และปัญหาด้านการจัดการน้ำ</p>
Opportunities (+)	<p>O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น</p> <p>O2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น</p> <p>O3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เป็นอันดับ 1</p> <p>O4 แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังอยากเดินทางมาประเทศไทยในสภาวะที่นโยบายปิดประเทศจลจล โดยเห็นได้จากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p> <p>O5 แพลตฟอร์ม หรือเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้เชื่อมโยงข้อมูลนักท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงาน</p> <p>O6 โมเดล Unbundling สามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด</p>
Threats (-)	<p>T1 ภาวะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นละเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ</p> <p>T2 แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแข่งขันส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต</p> <p>T3 ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซียยูเครน อาจจะส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</p> <p>T4 การโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นบุคคลและความลับทางธุรกิจ</p> <p>T5 ประเทศจีนยังคงรักษานโยบาย Zero Covid-19 Policy ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเที่ยวเข้า-ออก ประเทศของนักท่องเที่ยว</p> <p>T6 ปัญหาด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศฉับพลัน และภัยพิบัติ</p> <p>T7 การมุ่งเน้นและการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งมีความหลากหลายและเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลต่อการแข่งขันส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต</p> <p>T8 เที่ยวบินแบบ Long-haul และ Scheduled Flights คาดว่าจะกลับมาช้ากว่าเที่ยวบินแบบอื่น ๆ ในปี 2570</p>

ตารางที่ 21: การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Analysis) มิติอุตสาหกรรม

5.1.2 มิติองค์กร

SWOT Analysis : มิติองค์กร

Strengths (+)	<p>ss1 ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Amazing Thailand) โดยสร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย</p> <p>ss2 ททท. มีศักยภาพในการปรับตัวในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และนโยบายระดับประเทศ</p> <p>ss3 ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง</p> <p>ss4 ททท. เป็นที่ยอมรับในด้านความเป็นมืออาชีพการตลาดการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p> <p>ss5 ททท. ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล และมาตรฐานสากลสำหรับการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ</p>
Weaknesses (-)	<p>ww1 ททท. มี Digital Literacy ในระดับองค์กรและบุคลากรและการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง รวมถึงยังไม่พบการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาช่วยให้กระบวนการทำงานของบุคลากรคล่องตัว</p> <p>ww2 ททท. ยังมีการจัดการความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการทำงานข้ามหน่วยงานแบบบูรณาการอยู่ในระดับต่ำ</p> <p>ww3 ททท. มีสัดส่วนจำนวนบุคลากรตรงสายด้านการทำการตลาด (Marketing) อยู่ในระดับต่ำ และยังต้องมีการพัฒนาในด้านความสามารถด้านภาษาต่างประเทศและความรอบรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว</p> <p>ww4 ททท. มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแนวโน้มพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Segmentation ตาม Interest และ Behavior เพื่อรองรับกลุ่ม Niche) แต่ยังไม่มีการนำข้อมูลไปใช้ปฏิบัติและกำหนดลงในแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนและทั่วทั้งองค์กร</p> <p>ww5 ททท. มีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกและการใช้ข้อมูลในการทำงาน ส่งผลให้การทำการตลาดอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น การทำการตลาดแบบ Online & Hyper Personalization อาจยังไม่มีประสิทธิภาพ</p> <p>ww6 ททท. ยังไม่สามารถจัดทำแผนการดำเนินงานในรายละเอียดร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เช่น ในเรื่อง Co-creation หรือ การพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ</p> <p>ww7 ผู้บริหารและพนักงานของ ททท. ยังต้องพัฒนาในด้าน Innovation & Creativity และ Managing Strategy รวมถึงองค์กรยังมีการจัดการนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ</p> <p>ww8 ททท. มีข้อจำกัดด้านภาวะเทียบจากการเป็นหน่วยงานของรัฐ และจำเป็นต้องพึ่งงบประมาณจากรัฐ ทำให้การทำงานไม่ยืดหยุ่นและคล่องตัวเท่าที่ควร และมีข้อจำกัดด้านบทบาทที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้ตลอด Customer Journey ของนักท่องเที่ยว</p> <p>ww9 ททท. ยังต้องพัฒนาด้านการทำงานอย่างโปร่งใสและการคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม</p>
Opportunities (+)	<p>oo1 เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ</p> <p>oo2 นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์</p> <p>oo3 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน</p> <p>oo4 รัฐบาลให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านโครงการภาครัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกันที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง</p> <p>oo5 แนวโน้มโลกและธุรกิจที่มีการทำงานแบบ Remote Working ที่คนส่วนใหญ่ทำงานแบบ Digital Nomad เป็นโอกาสให้องค์กรได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการทำงานในหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเรียนรู้การทำงานผ่านกระบวนการใหม่ ๆ และการประสานงานผ่านช่องทางดิจิทัล</p> <p>oo6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอย่าง อพท. มีการมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งตอบสนองต่อการมุ่งสู่ Responsible Tourism และ Community-based Tourism ของ ททท.</p> <p>oo7 รัฐบาลสนับสนุนการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถริเริ่มธุรกิจ/โครงการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อการกิจได้</p> <p>oo8 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนสนับสนุนด้านการมุ่งสู่ Digital Transformation</p>
Threats (-)	<p>tt1 ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ที่ลดลง เนื่องจากสถานะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่องบประมาณในด้านบริหารองค์กร</p> <p>tt2 NTOs ของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p> <p>tt3 แนวโน้มและความเสี่ยงด้านข้อจำกัดในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสนับสนุนด้านการตลาด ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของ ททท.</p> <p>tt4 ปัจจัยด้านความต้องการ ผลตอบแทน และสวัสดิการขององค์กรเอกชนที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วย ส่งผลให้ ททท. มีข้อจำกัดด้านการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงานในหลายตำแหน่ง</p>

ตารางที่ 22: การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Analysis) มิติองค์กร

5.2 การจัดลำดับความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Prioritization)

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสรุปแต่ละหัวข้อ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม โดยมีการระบุเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญทั้งในมิติอุตสาหกรรมและมิติองค์กร ดังนี้

5.2.1 เกณฑ์มิติอุตสาหกรรม

จุดแข็ง - Strength (ปัจจัยภายในเชิงบวก) และจุดอ่อน - Weakness (ปัจจัยภายในเชิงลบ)



ค่าน้ำหนักความสำคัญต่อเป้าหมายระดับประเทศ (Weight)

น้ำหนักของจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) แต่ละตัวที่มีความสำคัญ (Importance) ต่อเป้าหมายระดับประเทศ 3 ด้าน ได้แก่

1. สัดส่วน GDP ในประเทศด้านการท่องเที่ยว
2. อัตราส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองรอง
3. อันดับ TTCI* (*อันดับ TTCI มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น TTDI ในปี 2564 (เผยแพร่ พ.ศ. 2565) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่มีผลต่อเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญของ SWOT)

ค่าน้ำหนักสูง	ค่าน้ำหนักต่ำ
มีความสำคัญต่อเป้าหมายระดับประเทศสูง	มีความสำคัญต่อเป้าหมายระดับประเทศต่ำ

ตารางที่ 23: เกณฑ์ SWOT Prioritization จุดแข็งและจุดอ่อน มิติอุตสาหกรรม

คำอธิบายเพิ่มเติม: ค่าน้ำหนัก 0.0 - 1.0 และค่าน้ำหนักรวม Strength และ Weakness เท่ากับ 1.0

ความสำคัญต่อบทบาท ททท. (Rating)

ระดับความสำคัญของจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) แต่ละตัวที่มีต่อบทบาท ททท. (ขอบเขตตามภารกิจหลักที่ ททท. ต้องดำเนินการ) 3 ด้าน ได้แก่

1. Promoter
2. Facilitator
3. Provider

ระดับสูง (5 คะแนน)	ระดับปานกลาง (3 คะแนน)	ระดับต่ำ (1 คะแนน)
มีความสำคัญต่อบทบาท ททท. สูง (สำคัญทั้ง 3 บทบาท)	มีความสำคัญต่อบทบาท ททท. ปานกลาง (สำคัญเพียง 2 จาก 3 บทบาท)	มีความสำคัญต่อบทบาท ททท. ต่ำ (ไม่สำคัญ/สำคัญเพียง 1 จาก 3 บทบาท)

ตารางที่ 24: เกณฑ์ SWOT Prioritization จุดแข็งและจุดอ่อน มิติอุตสาหกรรม

โอกาส - Opportunity (ปัจจัยภายนอกเชิงบวก) และภัยคุกคาม - Threat (ปัจจัยภายนอกเชิงลบ)



ค่าน้ำหนักผลกระทบต่อเป้าหมายระดับประเทศ (Weight)

น้ำหนักของโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) แต่ละตัวที่มีผลกระทบ (Impact) ต่อเป้าหมายระดับประเทศ 3 ด้าน ได้แก่

1. สัดส่วน GDP ในประเทศด้านการท่องเที่ยว
2. อัตราส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองรอง
3. อันดับ TTCI* (อันดับ TCI มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น TTDI ในปี 2564 อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่มีผลต่อเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญของ SWOT)

ค่าน้ำหนักสูง	ค่าน้ำหนักต่ำ
มีผลกระทบต่อเป้าหมายระดับประเทศสูง	มีผลกระทบต่อเป้าหมายระดับประเทศต่ำ

ตารางที่ 25: เกณฑ์ SWOT Prioritization โอกาสและภัยคุกคาม มิติอุตสาหกรรม

คำอธิบายเพิ่มเติม: ค่าน้ำหนัก 0.0 - 1.0 และค่าน้ำหนักรวม Opportunity และ Threat เท่ากับ 1.0

โอกาสในการเกิด (Probability)

โอกาสในการเกิดขึ้นของโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

โอกาสเกิดสูง (5 คะแนน)	โอกาสเกิดปานกลาง (3 คะแนน)	โอกาสเกิดต่ำ (1 คะแนน)
โอกาสเกิดสูง เกิดขึ้นแล้วหรือจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคต	โอกาสเกิดปานกลาง มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นปานกลางถึงสูง	โอกาสเกิดต่ำ อาจไม่เกิดขึ้น/มีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นต่ำ เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อเหตุการณ์ดังกล่าวจำนวนมาก

ตารางที่ 26: เกณฑ์ SWOT Prioritization โอกาสและภัยคุกคาม มิติอุตสาหกรรม

5.2.2 เกณฑ์มิต้องค์กร

จุดแข็ง - Strength (ปัจจัยภายในเชิงบวก) และจุดอ่อน - Weakness (ปัจจัยภายในเชิงลบ)



ค่าน้ำหนักความสำคัญต่อบทบาท ททท. (Weight)

น้ำหนักของจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) แต่ละตัวที่มีความสำคัญ (Importance) ต่อบทบาท ททท. 3 ด้าน ได้แก่

1. Promoter
2. Facilitator
3. Provider

ค่าน้ำหนักสูง	ค่าน้ำหนักต่ำ
มีความสำคัญต่อบทบาท ททท. สูง	มีความสำคัญต่อบทบาท ททท. ต่ำ

ตารางที่ 27: เกณฑ์ SWOT Prioritization จุดแข็งและจุดอ่อน มิต้องค์กร

คำอธิบายเพิ่มเติม: ค่าน้ำหนัก 0.0 - 1.0 และค่าน้ำหนักรวม Strength และ Weakness เท่ากับ 1.0

ความสามารถในการบริหารจัดการของ ททท. (Manageability)

ระดับความสามารถในการบริหารจัดการของ ททท. ที่มีต่อจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) แต่ละตัว โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับสูง (5 คะแนน)	ระดับปานกลาง (3 คะแนน)	ระดับต่ำ (1 คะแนน)
มีความสามารถสูง เนื่องจากมีแนวทางที่ชัดเจนในการใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง หรือ บริหารจัดการจุดอ่อนในปัจจุบัน (สามารถดำเนินงานได้ทันทีและใช้ทรัพยากรไม่มาก)	มีความสามารถปานกลางเนื่องจากสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง หรือ บริหารจัดการจุดอ่อนได้ แต่ต้องใช้ระยะเวลาและทรัพยากร	มีความสามารถต่ำ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง หรือ บริหารจัดการและรับมือจุดอ่อน

ตารางที่ 28: เกณฑ์ SWOT Prioritization จุดแข็งและจุดอ่อน มิต้องค์กร

โอกาส - Opportunity (ปัจจัยภายนอกเชิงบวก) และภัยคุกคาม - Threat (ปัจจัยภายนอกเชิงลบ)



ค่าน้ำหนักความสำคัญต่อบทบาท ททท. (Weight)

น้ำหนักของโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) แต่ละตัวที่มีความสำคัญ (Importance) ต่อบทบาท ททท. 3 ด้าน ได้แก่

1. Promoter
2. Facilitator
3. Provider

ค่าน้ำหนักสูง	ค่าน้ำหนักต่ำ
มีความสำคัญต่อบทบาท ททท. สูง	มีความสำคัญต่อบทบาท ททท. ต่ำ

ตารางที่ 29: เกณฑ์ SWOT Prioritization โอกาสและภัยคุกคาม มิติองค์กร

คำอธิบายเพิ่มเติม: ค่าน้ำหนัก 0.0 - 1.0 และ ค่าน้ำหนักรวม Opportunity และ Threat เท่ากับ 1.0

โอกาสในการเกิด (Probability)

โอกาสในการเกิดขึ้นของโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

โอกาสเกิดสูง (5 คะแนน)	โอกาสเกิดปานกลาง (3 คะแนน)	โอกาสเกิดต่ำ (1 คะแนน)
โอกาสเกิดสูง เกิดขึ้นแล้วหรือจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคต	โอกาสเกิดปานกลาง มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นปานกลางถึงสูง	โอกาสเกิดต่ำ อาจไม่เกิดขึ้น/มีโอกาสเกิดขึ้นต่ำ เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อเหตุการณ์ดังกล่าวจำนวนมาก

ตารางที่ 30: เกณฑ์ SWOT Prioritization โอกาสและภัยคุกคาม มิติองค์กร

มิติอุตสาหกรรม

จากการจัดลำดับความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Prioritization) หัวข้อที่มีคะแนนในระดับสูง จะถูกคัดเลือกมาจัดทำความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC)

Strengths

- S1 ภาคธุรกิจของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า (Degree of Customer Orientation) **0.35**
- S2 ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าดึงดูดและหลากหลาย โดยเฉพาะในด้านของความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ป่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติผ่านช่องทางดิจิทัล **0.21**
- S3 ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร **0.21**
- S4 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ **0.21**
- S5 ประเทศไทยโดดเด่นด้านความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในด้านความเพียงพอของที่พักและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก **0.13**
- S6 ประเทศไทยมีความโดดเด่นของสินค้าด้านอาหาร **0.13**
- S7 ประเทศไทยมีความแข็งแกร่งด้าน Medical Tourism และสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่ม Health & Wellness ได้ **0.13**
- S8 ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมี Loyalty Index เป็นอันดับ 2 ในเอเชีย-แปซิฟิก **0.07**
- S9 ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านราคา ในด้านของภาษีบัตรโดยสารและค่าธรรมเนียมสนามบิน ค่าที่พัก ค่าตั๋วเครื่องบิน และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง **0.04**

Opportunities

- O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันหยุดและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น **0.43**
- O2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น **0.43**
- O3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เป็นอันดับ 1 **0.43**
- O4 แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังอยากเดินทางมาประเทศไทยในสภาวะที่นโยบายปิดประเทศจบลง โดยเห็นได้จากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ **0.26**
- O5 แพลตฟอร์ม หรือเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้เชื่อมโยงข้อมูลนักท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงาน **0.26**
- O6 โมเดล Unbundling สามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด **0.08**

Weaknesses

- W1 ประเทศไทยมีปัญหาด้านการบูรณาการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก **0.35**
- W2 ประเทศไทยยังมีการปรับตัวประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก และกรุงเทพฯ ได้รับคะแนน Smart City อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน **0.35**
- W3 ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศและสัดส่วนการพึ่งพาของประเทศไทย และมีการพึ่งพารายได้จากบางประเทศค่อนข้างสูง **0.21**
- W4 ประเทศไทยขาดการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมทางบกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวพบปัญหาด้านจราจรติดขัด และด้านความปลอดภัยในการขนส่งโดยสารยังอยู่ในระดับต่ำ **0.21**
- W5 ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว **0.21**
- W6 ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลนอาจจะส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว **0.21**
- W7 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางครั้งแรกเติบโตค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มเดินทางซ้ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เพิ่มขึ้น **0.13**
- W8 ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านทักษะแรงงานภายในประเทศ (Skill) และมีอุปสรรคด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว **0.13**
- W9 ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านของการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การลดลงของจำนวนพื้นที่สีเขียว และปัญหาด้านการจัดการน้ำ **0.13**

Threats

- T1 ภาวะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นและเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ **0.43**
- T2 แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแย่งชิงส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต **0.43**
- T3 ปัญหาค่าเงินไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซียยูเครน อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย **0.43**
- T4 การโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นบุคคลและความลับทางธุรกิจ **0.34**
- T5 ประเทศจีนยังคงรักษานโยบาย Zero Covid-19 Policy ซึ่งส่งผลกระทบต่อเที่ยว-ออก ประเทศของนักท่องเที่ยว **0.14**
- T6 ปัญหาด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศฉับพลัน และภัยพิบัติ **0.09**
- T7 การมุ่งเน้นและการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งขันมีความหลากหลายและเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลต่อการแย่งชิงส่วนตลาดของประเทศในอนาคตก **0.09**
- T8 เที่ยวบินแบบ Long-haul และ Scheduled Flights คาดว่าจะกลับมาช้ากว่าเที่ยวบินแบบอื่น ๆ ในปี 2570 **0.03**

ตารางที่ 31: การจัดลำดับความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Prioritization) มิติอุตสาหกรรม

มิติองค์กร

จากการจัดลำดับความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Prioritization) หัวข้อที่มีคะแนนในระดับสูงจะถูกคัดเลือกมาจัดทำความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC)

Strengths

- ss1 ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Amazing Thailand) โดยสร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย **0.28**
- ss2 ททท. มีศักยภาพในการปรับตัวในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และนโยบายระดับประเทศ **0.28**
- ss3 ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง **0.17**
- ss4 ททท. เป็นที่ยอมรับในด้านความเป็นมืออาชีพการตลาดการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว **0.17**
- ss5 ททท. ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล และมาตรฐานสากลสำหรับการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ **0.09**

Opportunities

- oo1 เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ **0.74**
- oo2 นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ **0.44**
- oo3 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน **0.44**
- oo4 รัฐบาลให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านโครงการภาครัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกันที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง **0.15**
- oo5 แนวโน้มโลกและธุรกิจที่มีการทำงานแบบ Remote Working ที่คนส่วนใหญ่ทำงานแบบ Digital Nomad เป็นโอกาสให้องค์กรได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการทำงานในหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเรียนรู้การทำงานผ่านกระบวนการใหม่ ๆ และการประสานงานผ่านช่องทางดิจิทัล **0.15**
- oo6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอย่าง อพท. มีการมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งตอบสนองต่อการมุ่งสู่ Responsible Tourism และ Community-based Tourism ของ ททท. **0.15**
- oo7 รัฐบาลสนับสนุนการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถริเริ่มธุรกิจ/โครงการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อภารกิจได้ **0.15**
- oo8 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนสนับสนุนด้านการมุ่งสู่ Digital Transformation **0.15**

มีการทบทวนปรับแก้ไข หรือเพิ่มขึ้น

Weaknesses

- ww1 ททท. มี Digital Literacy ในระดับองค์กรและบุคลากรและการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง รวมถึงยังไม่มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาช่วยให้กระบวนการทำงานของบุคลากรคล่องตัว **0.46**
- ww2 ททท. ยังมีการจัดการความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการทำงานข้ามหน่วยงานแบบบูรณาการอยู่ในระดับต่ำ **0.28**
- ww3 ททท. มีสัดส่วนจำนวนบุคลากรตรงสายด้านการตลาด (Marketing) อยู่ในระดับต่ำ และยังคงมีการพัฒนาในด้านความสามารถด้านภาษาต่างประเทศและความรอบรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว **0.28**
- ww4 ททท. มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแนวโน้มพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Segmentation ตาม Interest และ Behavior เพื่อรองรับกลุ่ม Niche) แต่ยังไม่มีการนำข้อมูลไปใช้ปฏิบัติและกำหนดลงในแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนและทั่วทั้งองค์กร **0.28**
- ww5 ททท. มีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกและการใช้ข้อมูลในการทำงาน ส่งผลให้การตลาดอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น การทำการตลาดแบบ Online & Hyper Personalization อาจยังไม่มีประสิทธิภาพ **0.28**
- ww6 ททท. ยังไม่สามารถจัดทำแผนการดำเนินงานในรายละเอียดร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เช่น เรื่อง Co-creation หรือ การพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ **0.28**
- ww7 ผู้บริหารและพนักงานของ ททท. ยังต้องพัฒนาในด้าน Innovation & Creativity และ Managing Strategy รวมถึงองค์กรยังมีการจัดการนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ **0.28**
- ww8 ททท. มีข้อจำกัดด้านกฎระเบียบจากการเป็นหน่วยงานของรัฐ และจำเป็นต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ ทำให้การทำงานไม่ยืดหยุ่นและคล่องตัวเท่าที่ควร และมีข้อจำกัดด้านบทบาทที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้ตลอด Customer Journey ของนักท่องเที่ยว **0.09**
- ww9 ททท. ยังต้องพัฒนาการทำงานอย่างโปร่งใสและการคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม **0.09**

Threats

- tt1 ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่อพท. ที่ลดลง เนื่องจากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่องบประมาณในด้านบริหารองค์กร **0.74**
- tt2 NTOs ของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น **0.74**
- tt3 แนวโน้มและความเสี่ยงด้านข้อจำกัดในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสนับสนุนด้านการตลาด ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของ ททท. **0.44**
- tt4 ปัจจัยด้านความต้องการ ผลตอบแทน และสวัสดิการขององค์กรเอกชนที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วยส่งผลให้ ททท. มีข้อจำกัดด้านการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงานในหลายตำแหน่ง **0.44**

ตารางที่ 32: การจัดลำดับความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Prioritization) มิติองค์กร

6 การวิเคราะห์และระบุความท้าทายและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และสมรรถนะหลัก (SA, SC, CC)

6.1 TOWS Matrix และการวิเคราะห์ความท้าทายและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA, SC)

	อุตสาหกรรม	องค์กร
ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage)	S2 O3 SA 1 : ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อ	ss1 oo2 SA 4 : ททท. สามารถต่อยอดการเป็นที่รู้จักภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลใหม่ๆ
	S3 O2 SA 2 : ประเทศไทยมีความพร้อมด้านการขนส่งทางอากาศในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT)	ss2 oo1 SA 5 : ททท. มีศักยภาพในการตอบสนองต่อทิศทางการท่องเที่ยวในประเทศในการทำตลาดรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ทิศทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
	S1 S4 O1 SA 3 : ประเทศไทยได้รับความนิยมและมีบริการทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น สามารถใช้ในการดึงดูดกลุ่ม Work Anywhere หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมเดินทางท่องเที่ยว	ss1 oo3 SA 6 : ททท. มีความพร้อมและเครือข่ายในการทำตลาดที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน
	W1 W4 W5 T2 SC 1 : ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของกรมททท. ทบและกรมการกระจายแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง	ww1 ww2 ww3 ww4 ww5 tt2 SC 6 : ททท. มีความท้าทายในการพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี ทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่ และเพิ่มบุคลากรด้านการตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินงานสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต
	W3 T1 SC 2 : ประเทศไทยมีความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้ทางการท่องเที่ยวที่อาจไม่ฟื้นตัวในระยะสั้นจากภาวะเศรษฐกิจ	ww6 tt1 SC 7 : ททท. มีความท้าทายในการจัดการงบประมาณที่มีแนวโน้มที่ลดลงในอนาคต ผ่านการขึ้นนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไปสู่ทิศทางการท่องเที่ยวในอนาคตที่เป็นภาพเดียวกัน
W3 T3 SC 3 : ประเทศไทยอาจพบปัญหาของการชะงักของการท่องเที่ยวเนื่องจากสถานการณ์ไม่สงบระหว่างประเทศหรือภายในประเทศ		
W2 T4 SC 4 : ประเทศไทยมีอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism		
W3 W6 T2 SC 5 : การขาดแคลนแรงงานในภาคบริการ อาจเป็นอุปสรรคในการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและส่งผลต่อเศรษฐกิจในภาพรวมเนื่องจากประเทศไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก		

● ระยะสั้น ● ระยะยาว

ตารางที่ 33: ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge) ในระดับอุตสาหกรรมและองค์กรของ ททท.

TOWS Matrix มิติอุตสาหกรรม

● ระยะสั้น ● ระยะยาว

	Strengths	Weaknesses
<p>Opportunities</p> <p>O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น</p> <p>O2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น</p> <p>O3 นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวต่างชาติยังให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับ 1</p> <p>O4 แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ย้ายการเดินทางมาประเทศไทยในสภาวะที่นโยบายปิดประเทศจบลง โดยเห็นได้จากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p> <p>O5 แพลตฟอร์ม หรือเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้เชื่อมโยงข้อมูลนักท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงาน</p> <p>O6 โมเดล Unbundling สามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด</p>	<p>S1 ภาคธุรกิจของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า (Degree of Customer Orientation)</p> <p>S2 ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าดึงดูดและหลากหลาย โดยเฉพาะในด้านของความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ป่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากอัตราการคืนหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติผ่านทางดิจิทัล</p> <p>S3 ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร</p> <p>S4 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p> <p>S5 ประเทศไทยโดดเด่นด้านความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในด้านความเพียงพอของที่พักและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก</p> <p>S6 ประเทศไทยมีความโดดเด่นของสินค้าด้านอาหาร</p> <p>S7 ประเทศไทยมีความแข็งแกร่งด้าน Medical Tourism และสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่ม Health & Wellness ได้</p> <p>S8 ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมี Loyalty Index เป็นอันดับ 2 ในเอเชีย-แปซิฟิก</p> <p>S9 ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านราคา ในด้านของภาษีบัตรโดยสารและค่าธรรมเนียมสนามบิน ค่าที่พัก ค่าตั๋วเครื่องบิน และค่ามัคนันท์ท่องเที่ยว</p>	<p>W1 ประเทศไทยมีปัญหาด้านการบูรณาการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก</p> <p>W2 ประเทศไทยยังมีการปรับตัวประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก และกรุงเทพฯ ได้รับความสนใจ Smart City อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน</p> <p>W3 ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศและสัดส่วนการพึ่งพาของประเทศไทยคู่แข่ง และการพึ่งพารายได้จากบางประเทศค่อนข้างสูง</p> <p>W4 ประเทศไทยขาดการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมทางบกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาด้านจราจรติดขัด และด้านความปลอดภัยในการขนส่งโดยสารยังอยู่ในระดับต่ำ</p> <p>W5 ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว</p> <p>W6 ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลนอาจจะส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว</p> <p>W7 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางครั้งแรกเติบโตค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มเดินทางซ้ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เพิ่มขึ้น</p> <p>W8 ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านทักษะแรงงานภายในประเทศ (Skill) และมีอุปสรรคด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว</p> <p>W9 ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านของการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การลดลงของจำนวนพื้นที่สีเขียว และปัญหาด้านการจัดการน้ำ</p>
<p>Threats</p> <p>T1 ภาวะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นและเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ</p> <p>T2 แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแย่งชิงส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต</p> <p>T3 ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซียยูเครน อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</p> <p>T4 การโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นบุคคลและความล้าหลังธุรกิจ</p> <p>T5 ประเทศจีนยังคงรักษานโยบาย Zero Covid-19 Policy ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเข้า-ออก ประเทศของนักท่องเที่ยว</p> <p>T6 ปัญหาด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ในด้านการเปลี่ยนแปลงของอากาศฉับพลัน และภัยพิบัติ</p> <p>T7 การมุ่งเน้นระยะการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งที่มีความหลากหลายและเข้มแข็งมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อแย่งชิงส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต</p> <p>T8 เทียบรูปแบบ Long-haul และ Scheduled Flights คาดว่าจะกลับมาช้ากว่าเที่ยวบินแบบอื่น ๆ ในปี 2570</p>	<p>S2 O3 SA 1 : ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรับผิดชอบ</p> <p>S3 O2 SA 2 : ประเทศไทยมีความพร้อมด้านการขนส่งทางอากาศในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT)</p> <p>S1 S4 O1 SA 3 : ประเทศไทยได้รับความนิยมและมีบริการทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น สามารถใช้ในการดึงดูดกลุ่ม Work Anywhere หรือกุมนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมเดินทางท่องเที่ยว</p>	<p>W1 W4 W5 T2 SC 1 : ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของกรมคมนาคมทางบกและการกระจายแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง</p> <p>W3 T1 SC 2 : ประเทศไทยมีความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวที่อาจไม่ฟื้นตัวในระยะสั้นจากสภาวะเศรษฐกิจ</p> <p>W3 T3 SC 3 : ประเทศไทยอาจพบปัญหาของการชะงักงันของการท่องเที่ยวเนื่องจากสถานการณ์ไม่สงบระหว่างประเทศหรือภายในประเทศ</p> <p>W2 T4 SC 4 : ประเทศไทยมีอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Smart Tourism</p> <p>W3 W6 T2 SC 5 : การขาดแคลนแรงงานในภาคบริการ อาจเป็นอุปสรรคในการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อเศรษฐกิจในภาพรวมเนื่องจากประเทศไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก</p>

ตารางที่ 34: TOWS Matrix มิติอุตสาหกรรม



TOWS Matrix มิติองค์กร

● ระยะสั้น ● ระยะยาว

Opportunities

- oo1 เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ
- oo2 นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์
- oo3 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน
- oo4 รัฐบาลให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านโครงการภาครัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกันที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
- oo5 แนวโน้มโลกและธุรกิจที่มีการทำงานแบบ Remote Working ที่คนส่วนใหญ่ทำงานแบบ Digital Nomad เป็นโอกาสให้องค์กรได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการทำงานในหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเรียนรู้การทำงานผ่านกระบวนการใหม่ ๆ และการประสานงานผ่านช่องทางดิจิทัล
- oo6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอย่าง อพท. มีการมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งตอบสนองต่อการมุ่งสู่ Responsible Tourism และ Community-based Tourism ของ ททท.
- oo7 รัฐบาลสนับสนุนการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถริเริ่มธุรกิจ/โครงการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อภารกิจได้
- oo8 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนสนับสนุนด้านการมุ่งสู่ Digital Transformation

Threats

- tt1 ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ที่ลดลง เนื่องจากภาวะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่องบประมาณในด้านบริหารองค์กร
- tt2 NTOs ของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- tt3 แนวโน้มและความเสี่ยงด้านข้อจำกัดในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสนับสนุนด้านการตลาด ส่งผลกระทบต่อภารกิจดำเนินงานของ ททท.
- tt4 ปัจจัยด้านความต้องการ ผลตอบแทน และสวัสดิการขององค์กรเอกชนที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วยส่งผลให้ ททท. มีข้อจำกัดด้านการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงานในหลายตำแหน่ง

Strengths

- ss1 ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Amazing Thailand) โดยสร้างการรับรู้ได้สูงสุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย
- ss2 ททท. มีศักยภาพในการปรับตัวในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และนโยบายระดับประเทศ
- ss3 ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง
- ss4 ททท. เป็นที่ยอมรับในด้านความเป็นมืออาชีพทางการตลาด การท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ss5 ททท. ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล และมาตรฐานสากลสำหรับการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ

ss1 SA 4 : ททท. สามารถต่อยอดการเป็นรัฐกิจภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลใหม่ๆ

ss2 SA 5 : ททท. มีศักยภาพในการตอบสนองต่อทิศทางของประเทศในการทำตลาดรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ทิศทางประเทศและนักท่องเที่ยว

ss1 SA 6 : ททท. มีความพร้อมและเครือข่ายในการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน

Weaknesses

- ww1 ททท. มี Digital Literacy ในระดับองค์กรและบุคลากรและการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง รวมถึงยังไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยให้กระบวนการทำงานของบุคลากรคล่องตัว
- ww2 ททท. ยังมีการจัดการความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ส่งเสริมการเรียนรู้ และการทำงานข้ามหน่วยงานแบบบูรณาการอยู่ในระดับต่ำ
- ww3 ททท. มีสัดส่วนจำนวนบุคลากรตรงสายด้านการตลาด (Marketing) อยู่ในระดับต่ำ และยังคงมีการพัฒนาในด้านความสามารถด้านภาษาต่างประเทศและความรอบรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว
- ww4 ททท. มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแนวโน้มพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Segmentation ตาม Interest และ Behavior เพื่อรองรับกลุ่ม Niche) แต่ยังไม่มีการนำข้อมูลไปใช้ปฏิบัติและกำหนดลงในแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนและทั่วทั้งองค์กร
- ww5 ททท. มีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกและการใช้ข้อมูลในการทำงาน ส่งผลให้การทำการตลาดอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น การทำการตลาดแบบ Online & Hyper Personalization อาจยังไม่มีประสิทธิภาพ
- ww6 ททท. ยังไม่สามารถจัดทำแผนการดำเนินงานในระยะเฉียดร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เช่น ในเรื่อง Co-creation หรือ การพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ
- ww7 ผู้บริหารและพนักงานของ ททท. ยังต้องพัฒนาในด้าน Innovation & Creativity และ Managing Strategy รวมถึงองค์กรยังมีการจัดการนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ
- ww8 ททท. มีข้อจำกัดด้านภาวะเปราะบางจากการเป็นหน่วยงานของรัฐ และจำเป็นต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ ทำให้การทำงานไม่ยืดหยุ่นและคล่องตัวเท่าที่ควร และมีข้อจำกัดด้านบทบาทที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้ตลอด Customer Journey ของนักท่องเที่ยว
- ww9 ททท. ยังต้องพัฒนาด้านการทำงานอย่างไร้รอยต่อและการคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

ww1 ww2
ww3 ww4
ww5
tt2

SC 6 : ททท. มีความท้าทายในการพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี ทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่ และเพิ่มบุคลากรด้านการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินงานสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

ww6
tt1

SC 7 : ททท. มีความท้าทายในการจัดการงบประมาณที่มีแนวโน้มที่ลดลงในอนาคต ผ่านการเข้ามาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไปสู่วิถีทางการท่องเที่ยวในอนาคตที่เป็นภาพเดียวกัน

ตารางที่ 35: TOWS Matrix มิติองค์กร

6.2 สมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competency)



ภาพที่ 84: คำอธิบายของเครื่องมือ VRIO

สมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competency)												
VRIO Framework	V Value			R Rarity			I Inimitable			O Organized		
	V1	V2	V3	R1	R2	R3	I1	I2	I3	O1	O2	O3
สมรรถนะหลักในปัจจุบัน												
CC : มีศักยภาพ ประสบการณ์ และ เครือข่ายในการส่งเสริม สื่อสาร และ ประชาสัมพันธ์การตลาด	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความสามารถในการทำงานเพื่อตอบสนองการ เปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและทันกาล	✓	✓								✓		✓
สมรรถนะหลักในอนาคต												
CC : มีฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่ครอบคลุม ทันกาล และเชื่อมโยงทั้งอุตสาหกรรมทั้งในส่วน ของด้าน Demand และ Supply	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			
CC : มีความสามารถในการผลักดันให้เกิด การบูรณาการ สร้างมาตรฐาน และกำหนด เป้าหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			

ภาพที่ 85: การระบุสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competency)

7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Drivers)

ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Driver) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า นั่นก็คือ มูลค่าการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย โดยมูลค่าการท่องเที่ยวดังกล่าวมีองค์ประกอบจาก 2 ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ได้แก่ 1) รายได้ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นฝั่งของรายรับหรือรายได้ที่เข้าประเทศหรือหมุนเวียนในประเทศไทย ทำให้เกิดมูลค่าเศรษฐกิจ และ 2) การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดเพื่อมุ่งสู่การสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวในปัจจัยที่แรก

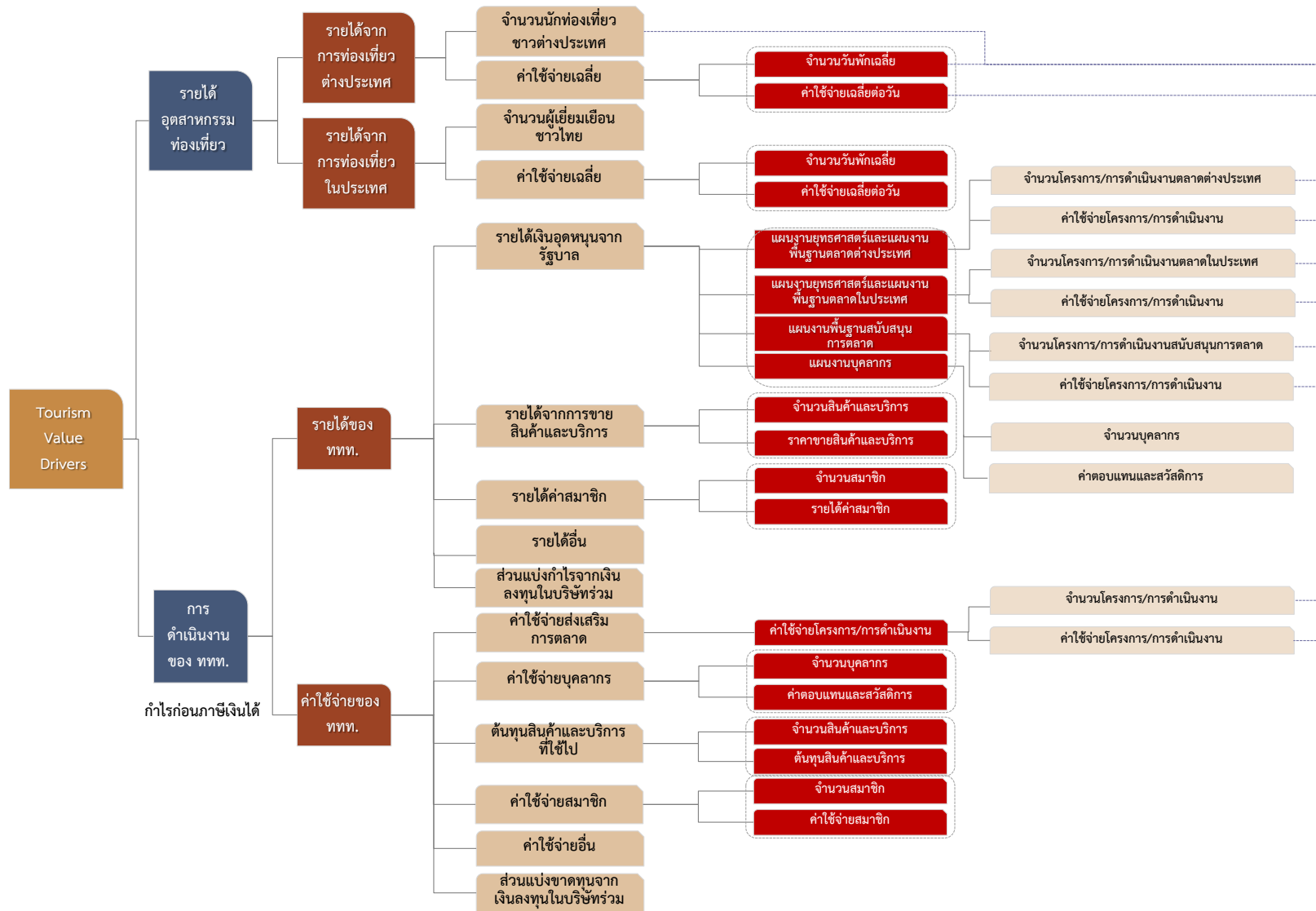
รายได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แบ่งออกเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวต่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศ โดยทั้ง 2 ส่วนนี้ เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คำนวณร่วมกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวและจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ในปี 2566 กลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และในปี 2567-2570 กลุ่มนักท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยสูง นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest/Niche Market) และนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Tourism) โดยในช่วงปี 2567-2570 สัดส่วนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวทั่วไปจะลดลง และสัดส่วนจากนักท่องเที่ยวคุณภาพจะเพิ่มขึ้นในแต่ละช่วงปี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมาย Strategic Position ระยะกลาง-ยาว และ Business Model & Intelligence Risk Canvas

การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

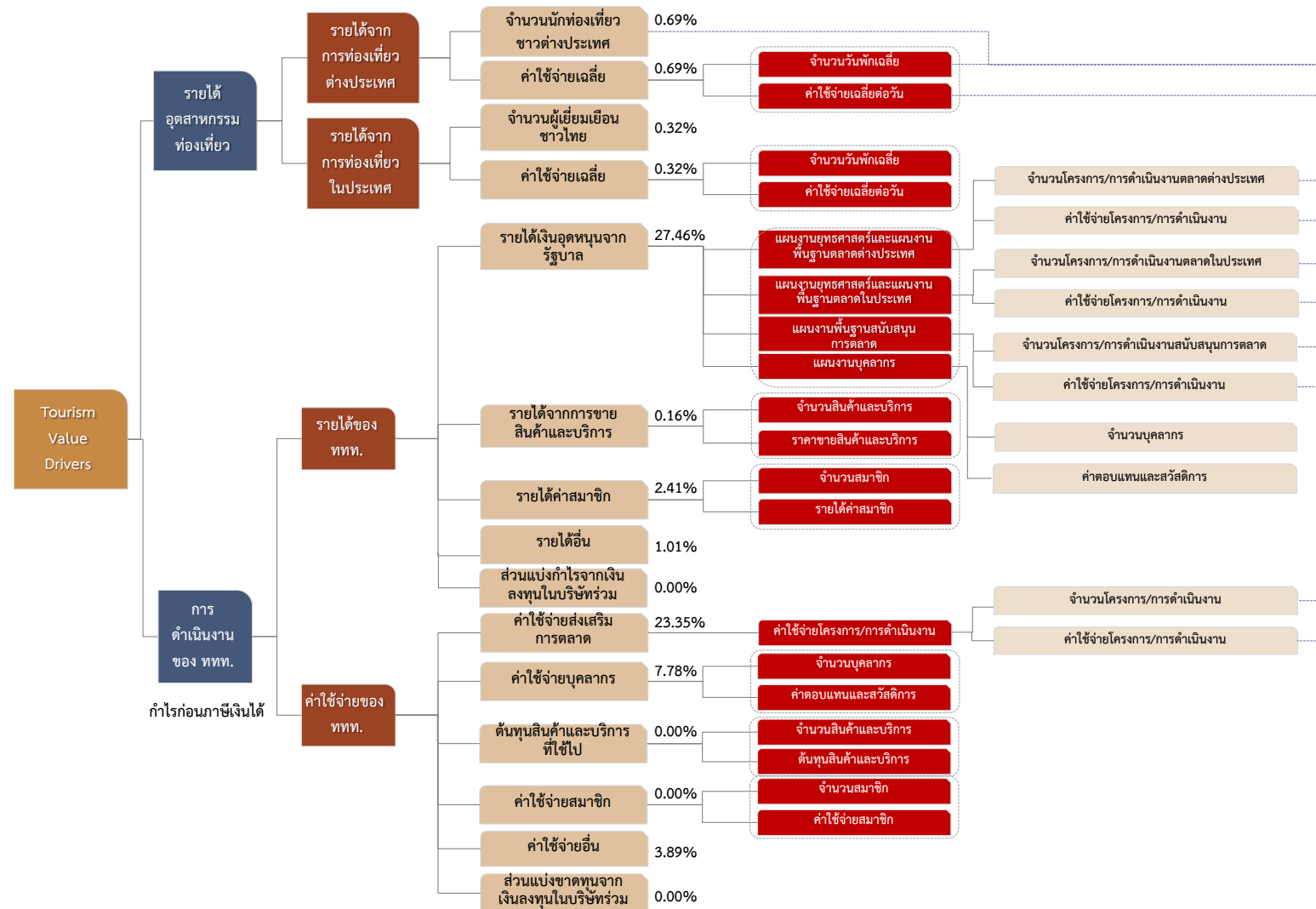
การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น รายได้ของ ททท. และค่าใช้จ่ายของ ททท.

- **รายได้ของ ททท.** สามารถแบ่งออกเป็น รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล รายได้จากการขายสินค้าและบริการ รายได้ค่าสมาชิก ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม และรายได้อื่น ในส่วนของรายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) แผนงานยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาดต่างประเทศ 2) แผนงานยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาดในประเทศ 3) แผนงานพื้นฐานสนับสนุนการตลาด และ 4) แผนงานบุคลากร
- **ค่าใช้จ่ายของ ททท.** สามารถแบ่งออกเป็น ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายบุคลากร ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป ค่าใช้จ่ายสมาชิก ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม และค่าใช้จ่ายอื่น



ภาพที่ 86: ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Driver)

ผลกระทบของรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผลการดำเนินงานของ ททท. จากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยขับเคลื่อน โดย % แสดงถึงความความอ่อนไหว



ภาพที่ 87: ผลกระทบของรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผลการดำเนินงานของ ททท. จากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยขับเคลื่อน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เพื่อหาผลกระทบของรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผลการดำเนินงานของ ททท. จากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยขับเคลื่อน 1% โดย Value Driver ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้อุตสาหกรรมสูง/ต่ำก่อนหักภาษีสูงจะเป็นตัวที่ ททท. จะติดตามและให้ความสำคัญมากที่สุด (อันดับ 1 = ผลกระทบเยอะ , อันดับ 5/7 = ไม่มีผลกระทบ หรือกระทบน้อย)

Value Driver อุตสาหกรรม	ค่าในปี 2567	ค่าเบี่ยงเบนจาก 2567 (+/-1%)	การตีความ	รายได้เดิม	รายได้ใหม่	สัดส่วนการเปลี่ยนแปลง	อันดับผลกระทบ (1-5)
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ล้านคน)	40.17	40.57	หากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1% รายได้จะเพิ่มขึ้น	2,863,934	2,883,558	0.69%	1
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (บาท/คน-ครั้ง)	48,848.80	49,337.29	หากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1% รายได้จะเพิ่มขึ้น	2,863,934	2,883,558	0.69%	1
จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ (ล้านคน-ครั้ง)	182.82	184.65	หากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1% รายได้จะเพิ่มขึ้น	2,863,934	2,873,020	0.32%	2
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนักท่องเที่ยวในประเทศ (บาท/คน-ครั้ง)	4,779.07	4,826.86	หากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1% รายได้จะเพิ่มขึ้น	2,863,934	2,873,020	0.32%	2
งบประมาณทั้งหมด (ล้านบาท)	7,057.00	6,986.43	หากงบประมาณลดลง 1% รายได้จะเพิ่มขึ้น	2,863,934	2,864,005	0.00%	3
Value Driver องค์กร	ค่าในปี 2567	ค่าเบี่ยงเบนจาก 2567 (+/-1%)	การตีความ	รายได้เดิม	กำไรก่อนภาษีเงินได้ใหม่	สัดส่วนการเปลี่ยนแปลง	อันดับผลกระทบ (1-7)
รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล	7,057.00	7,127.57	หากรายได้ดังกล่าวเพิ่มขึ้น 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	328	27.46%	1
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	5,830.00	5,771.70	หากค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลง 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	317	23.35%	2
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์/ค่าตอบแทนบุคลากร	1,227.00	1,214.73	หากค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลง 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	277	7.78%	3
ค่าใช้จ่ายอื่น	570.00	564.30	หากค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลง 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	267	3.89%	4
รายได้ค่าสมาชิก	620.00	626.20	หากรายได้ดังกล่าวเพิ่มขึ้น 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	263	2.41%	5
รายได้อื่น	260.00	262.60	หากรายได้ดังกล่าวเพิ่มขึ้น 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	260	1.01%	6
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	41.00	41.41	หากรายได้ดังกล่าวเพิ่มขึ้น 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	257	0.16%	7
ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป (ล้านบาท)	24.60	24.35	หากค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลง 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	257	0.00%	7
ค่าใช้จ่ายสมาชิก	62.00	61.38	หากค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลง 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	257	0.00%	7
ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	4.00	3.96	หากค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลง 1% รายได้ ททท. จะเพิ่มขึ้น	257.00	257	0.00%	7

ตารางที่ 36: การวิเคราะห์ Sensitivity ของปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Driver)

8 การวิเคราะห์ความสามารถในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปดำเนินการให้สำเร็จ

ปีประเมิน	1. ผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ (25%)	2. ผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ (35%)	3. Core Business Enabler (40%)			รวมคะแนนทั้งสิ้น
			คะแนน Enablers ก่อนรวม Handicap	คะแนนช่วย Handicap*	รวมคะแนน	
ปี 2563	3.9982	2.8286	2.0367	1.9287	3.9654	3.5757
ปี 2564	4.9288	3.6991	2.1760	1.4465	3.6225	3.9759
ส่วนต่าง	+0.9306	+0.8705	+0.1393	-0.4822	-0.3429	+0.4002

ผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินผลในบันทึกข้อตกลงฯ ซึ่งผลการดำเนินงานในปีบัญชี 2564 อยู่ที่ “ระดับ 4.9288” ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2563 โดยมีการชี้วัดทั้งหมด 3 ประเด็น

- ตัวชี้วัดที่ 1.1 การเปิดรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย น้ำหนัก 10%
- ตัวชี้วัดที่ 1.2 การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อรองรับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย น้ำหนัก 10%
- ตัวชี้วัดที่ 1.3 ความสามารถในการบริหารแผนลงทุน
 - ตัวชี้วัดที่ 1.3.1 ร้อยละของภาพรวมการเบิกจ่ายที่เกิดขึ้นจริง น้ำหนัก 2.5%
 - ตัวชี้วัดที่ 1.3.2 ร้อยละของภาพรวมการเบิกจ่ายตามแผน น้ำหนัก 2.5%

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการนำไปทำให้สำเร็จ

1. การเพิ่มขึ้นของคะแนนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ สะท้อนให้เห็นถึง ความสามารถของ ททท. ในการวางแผนเพื่อเปิดรับนักท่องเที่ยว และการวางระบบสารสนเทศเพื่อรองรับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการจัดการบริหารแผนลงทุน
2. ททท. ยังคงมีปัจจัยที่ยังเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของแผน เช่น ไม่มีการกำหนดแนวทางการเก็บผลการดำเนินงานที่สมบูรณ์ซึ่งกระทบต่อการเก็บผลและประเมินผลการดำเนินงาน ขาดประสิทธิภาพในการวัดผลการดำเนินงานสำหรับบางตัวชี้วัด

โอกาสในการปรับปรุงเพิ่มความสามารถของการทำแผนให้สำเร็จ

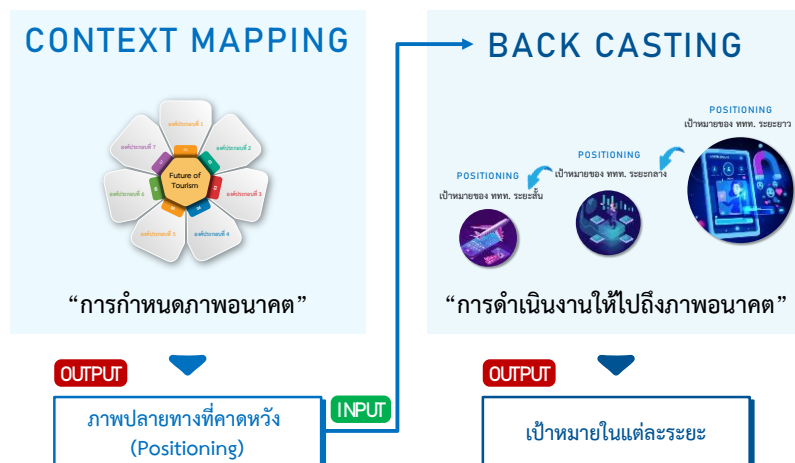
1. ควรมีการกำหนดเป้าหมายรายไตรมาสของตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน และควรมีการทำ Gantt Chart/Timeline ของกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อตัวชี้วัด เพื่อรายงานผลความคืบหน้าการดำเนินงานในแต่ละเดือน/ไตรมาสเป็นร้อยละความก้าวหน้าการดำเนินงาน
2. การรายงานผลการดำเนินงานในทุกๆระดับ ผู้รับผิดชอบควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงาน และปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานไม่สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำปรับปรุงการทำงาน การจัดทำความเสี่ยงและการควบคุมภายในภาพรวมองค์กรต่อไป

9 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

9.1 การวิเคราะห์ Gap Analysis เพื่อจัดทำ Strategic Positioning ของ ททท.

ในการทบทวนแผนวิสาหกิจฉบับทบทวนปี 2567-2570 ททท. ได้ประยุกต์ใช้แนวคิด Strategic Forecast เข้ามาช่วยในการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์พร้อมวิเคราะห์ Gap Analysis ในแต่ละช่วงเพื่อให้ได้เป้าหมายในแต่ละระยะที่ชัดเจนสำหรับ ททท. โดยมีการนำเครื่องมือ Context Mapping และ Back Casting เข้ามาใช้ และได้มีการจัด Workshop ร่วมกับหน่วยงานพนักงานที่เกี่ยวข้องในทุก ๆ ระดับ โดยหัวข้อขององค์กรประกอบในอนาคตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่นำมาใช้กำหนด Strategic Positioning มาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่จำเป็นและมีความทันกาลของข้อมูล โดยหัวข้อที่นำมาใช้ในการจัดทำ Context Mapping ได้แก่

1. High Value Tourism: กลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต ความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศเป้าหมาย ลักษณะความชอบ รูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการทำ ความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ทั้งในด้านของรายได้และสิ่งแวดล้อม
2. Next Generation of Marketing: รูปแบบการทำการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคต วิธีที่จะทำให้ Key Message ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ สัดส่วนการทำการตลาดแบบ Digital และ Traditional การสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศ
3. Supply Side Development & Tourism Ecosystem: การจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างการมีส่วนร่วมในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย แผนในการฟื้นฟูผู้ประกอบการหลัง COVID-19 และการขาดแคลนแรงงาน
4. Data & Technology for Smart Tourism: การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการส่งมอบคุณค่าไปสู่นักท่องเที่ยว และการใช้ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาต่อยอดในการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอด Customer Journey
5. Future of TAT (Organization): การพัฒนาองค์กรให้ไปสู่องค์กรแห่งอนาคต และมีความสามารถที่จะดำเนินการให้บรรลุภาพอนาคตและเป้าหมายของการท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การพัฒนาด้านดิจิทัล และเทคโนโลยี



หลังจากที่ได้ภาพอนาคตในระยะยาวที่ชัดเจนแล้ว ททท. ได้นำเครื่องมือ Back Casting มาใช้ในการคิดย้อนกลับหาเป้าหมายในแต่ละระยะที่จะช่วยนำไปสู่ Strategic Positioning ในระยะยาว โดยในรอบการทบทวนครั้งนี้ จะเป็นการทบทวนเพื่อให้ได้ Milestone ที่ชัดเจนในระยะกลาง 2567 – 2568 และระยะยาว 2569 – 2570 โดยเป็นการแบ่งออกเป็น Strategic Positioning ในมิติอุตสาหกรรม และ Strategic Positioning ในมิติองค์กร

สำหรับมิติอุตสาหกรรม จะเป็นการแบ่งเป็น Demand Side และ Supply Side ของอุตสาหกรรม

Future of Demand Side: ภาพอนาคตด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

FUTURE OF DEMAND SIDE

ภาพอนาคตด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

HIGH-VALUE TOURISM

มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ได้แก่ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยทุกกลุ่ม และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป ประกอบไปด้วย กลุ่มกลาง-บน (รายได้ \$USD 20,000/คน/ปี) กลุ่ม Quality Leisure & High Value Mainstream 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพ ประกอบไปด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยสูง (รายได้ \$USD 60,000/คน/ปี) นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest/Niche Market) และนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (RT)

CUSTOMER CENTRIC

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ 4E (Engage, Experience, Environment, Education) ส่งผลให้อุตสาหกรรมต้องแข่งขันด้วยคุณภาพและความแตกต่าง ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องส่งมอบสินค้าการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และให้ประสบการณ์ (Experience) ที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า นั้น ๆ

HYPER-PERSONALIZATION MARKETING

ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา Smart Tourism ที่เอื้อต่อการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์ (Data Driven) และพัฒนา/ส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Customized Experience) รวมถึงการทำการตลาดจะต้องเป็นรูปแบบ Dynamic ผ่าน Digital Marketing และ Hyper-personalization Marketing

ภาพที่ 88: Future of Demand Side: ภาพอนาคตด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2567	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568	เป้าหมายระยะยาว ปี 2569-2570	ภาพอนาคต
กลุ่มเป้าหมายและภาพลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ทิศทางการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมีความชัดเจน ผ่านการดำเนินกลยุทธ์ที่กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นหลัก รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับ มีผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เพิ่มขึ้น สัดส่วนของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวไทยสูงขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถกลับมาฟื้นตัวให้ได้เทียบเท่ากับก่อนสภาวะวิกฤต แต่มีทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีผลลัพธ์ที่ชัดเจนขึ้นจากปีก่อนหน้า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง (High Income) กลุ่มความสนใจพิเศษ (Niche) กลุ่มระดับกลางบน กลุ่มที่ประสงค์ทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น และแสดงความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ นักท่องเที่ยวทั่วไปมีการปรับตัวกิจกรรมไปสู่การเป็น High Value Mainstream/Quality Leisure ที่ใช้จ่ายสูงขึ้น และท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการคำนึงถึงสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการกระจายฐานลูกค้าเพื่อกระจายความเสี่ยงในอนาคต มีการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบมีประสิทธิภาพร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการกระจายตัวของรายได้ไปสู่ชุมชนและเสริมสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน 	<p>อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยการมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มรายได้สูง (High Income) กลุ่มความสนใจพิเศษ (Niche) กลุ่มระดับกลางบน กลุ่มที่ประสงค์ทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลุ่ม High Value Mainstream/Quality Leisure (นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ใช้จ่ายสูง)</p>

	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2567	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568	เป้าหมายระยะยาว ปี 2569-2570	ภาพอนาคต
การทำการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> การโฆษณาประชาสัมพันธ์ PR มุ่งไปทางดิจิทัล (ทุกกลุ่ม) ทั้งนี้ ยังคงใช้การตลาดแบบดั้งเดิมกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มตามความเหมาะสม มีการพัฒนาการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง (Travel Journey) ทำให้มีความเข้าใจนักท่องเที่ยวรายกลุ่ม และนำ Insight มาออกแบบกลยุทธ์พร้อมมีรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> การโฆษณาประชาสัมพันธ์ PR มุ่งไปทางดิจิทัล (ทุกกลุ่ม) ทั้งนี้ ยังคงใช้การตลาดแบบดั้งเดิมกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มตามความเหมาะสม ข้อมูลเชิงลึกที่เก็บได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น Sub-segment ได้ชัดเจนขึ้นและมีความเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น พร้อมเพิ่มรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> การโฆษณาประชาสัมพันธ์ PR มุ่งไปทางดิจิทัล (ทุกกลุ่ม) ทั้งนี้ ยังคงใช้การตลาดแบบดั้งเดิมกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มตามความเหมาะสม มี Sub-segmentย่อยของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ Niche มากขึ้น พร้อมมีแผนทำการตลาดแบบ Hyper-personalized และเน้น Experience-based อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (Data-driven) และวางแผนการตลาดอย่าง Dynamic 	<p>มีการทำการตลาดในรูปแบบ Dynamic ที่ใช้การตลาดแบบดิจิทัล และเน้น Customer Centric และการตลาดเฉพาะบุคคล (Hyper- personalization Marketing) เพื่อตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว</p>

FUTURE OF SUPPLY SIDE

ภาพอนาคตด้านอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

SUPPLY SIDE DEVELOPMENT & ECOSYSTEM

TOURISM INFRASTRUCTURE

มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและมีคุณภาพเท่าเทียมกันในทุกภูมิภาคในด้านความปลอดภัย การดูแลสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม ด้านราคา การคมนาคม ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก

SUBSTANTIAL QUALITY AND BUSINESS STANDARD

มีธุรกิจท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพและสามารถเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น 5Fs & 4Ms: Food, Film, Fashion, Festival, Fighting, Music, Master, and Meta และกลุ่มย่อยอื่น ๆ เช่น Medical, Wellness, LGBTQ+, Nature

COMPETENT LABOUR

แรงงานมีทักษะและความพร้อมในทุกด้าน พร้อมทั้งมีทัศนคติในทิศทางเดียวกันกับยุทธศาสตร์ที่การท่องเที่ยวกำหนด โดยมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ภาษา และมีความตระหนักในวัฒนธรรมต่างชาติ

ภาพที่ 89: Future of Supply Side: ภาพอนาคตด้านอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2567	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568	เป้าหมายระยะยาว ปี 2569-2570	ภาพอนาคต
การบูรณาการทิศทาง	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสาร และสร้างความเข้าใจกับเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Co-creation) ต่อทิศทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการร่วมมือระหว่างเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Co-creation) เพื่อกำหนดและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว ให้มีทิศทางดำเนินการธุรกิจที่สอดคล้องกับ ททท. ใช้ประโยชน์จากพันธมิตรในการทำการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> ภาคประชาสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Multi-sector) เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมตามทิศทางที่กำหนด ร่วมกับพันธมิตรในการทำการตลาดให้มากขึ้น (มากกว่าปีที่ผ่านมา) (ทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ) 	<ul style="list-style-type: none"> การบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน (Inclusive Tourism) เพื่อพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ททท. และพันธมิตรร่วมกันทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> ทิศทางกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันทั้งประเทศ Alignment of Thailand Tourism Target โดยมี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ชี้นำทิศทาง วางกรอบ การท่องเที่ยวประเทศ

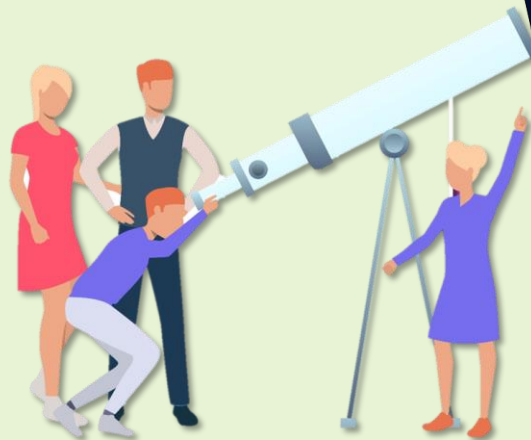
	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2567	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568	เป้าหมายระยะยาว ปี 2569-2570	ภาพอนาคต
<p>การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและมาตรการการกำกับดูแล</p>	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักได้ ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ทั้งภาครัฐและเอกชน) เพิ่มการพัฒนามาตรการในการดูแลรักษาความสงบ และการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดมาตรการชัดเจน เป็นรูปธรรม ปฏิบัติได้จริง และผลักดันให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามมาตรการดูแลสิ่งแวดล้อม พร้อมร่วมกันกับทุกฝ่ายสร้างการตระหนักให้แก่นักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ผลักดันการดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วางแผนการขยายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีมาตรฐาน เป็นมิตรกับคนทั้งปวง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวรอง ผลักดันให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานท้องถิ่นดำเนินการตามมาตรการในแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่ออำนวยความสะดวก ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ผลักดันให้มีการปฏิบัติตามมาตรการอย่างเข้มงวด ประชาชน นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความตระหนักและรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัดโดยเฉพาะในเมืองหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักได้ เริ่มดำเนินการตามแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีมาตรฐาน เป็นมิตรกับคนทั้งปวงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ขยายการบังคับใช้มาตรการด้านการรักษาความสงบ การปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และการรักษาสิ่งแวดล้อมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวรองให้ครอบคลุมมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> โครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยมีความพร้อม รองรับการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกอุตสาหกรรมดำเนินการตามมาตรการเพื่อเพิ่มมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว นำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด และการพัฒนาที่ยั่งยืน

	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2567	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568	เป้าหมายระยะยาว ปี 2569-2570	ภาพอนาคต
การพัฒนาอุปทานท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> มีแผนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มมาตรฐานการบริการและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ มีมาตรการผลักดันการพัฒนาสินค้าบริการ หรือ ธุรกิจใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น อุตสาหกรรมมีต้นแบบที่ดีของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/เข้าไปผลักดันให้เกิดการพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับบุคลากรท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ร่วมกันเตรียมความพร้อมและปรับตัวตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบ Sustainable Model ธุรกิจท่องเที่ยวหลักมีแรงงานที่มีความพร้อม ความเพียงพอ และมีความสามารถ 	<ul style="list-style-type: none"> ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมดำเนินการภายใต้มาตรฐาน หรือ เหนือกว่ามาตรฐาน มีธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวคุณภาพในแต่ละกลุ่ม ทุกแหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable and Responsible Model) มีการกระจายรายได้การท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนและเสริมสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน ธุรกิจท่องเที่ยวมีความพร้อม ความเพียงพอ และมีความสามารถ 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าที่ตรงความต้องการ มีเพียงพอรองรับกลุ่มเป้าหมาย อุปทานของอุตสาหกรรม (แหล่งท่องเที่ยว/สินค้า/บุคลากรท่องเที่ยว) มีคุณภาพ สินค้าและบริการตามมาตรฐานดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และสามารถเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Supply Side Quality and Standard) แรงงานมีทักษะและความพร้อมในทุกด้าน พร้อมทั้งมีทัศนคติในทิศทางเดียวกันกับยุทธศาสตร์ที่การท่องเที่ยวกำหนด

	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2567	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568	เป้าหมายระยะยาว ปี 2569-2570	ภาพอนาคต
การพัฒนาการเก็บข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> มีการพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น การเก็บข้อมูลผ่านการใช้งาน Wi-fi Platform ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูล เริ่มดำเนินการตามแผนบริหารจัดการข้อมูลในการจัดเก็บชุดข้อมูล Tourist Journey ที่ครบถ้วน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> มีการเชื่อมข้อมูลกับหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องได้บางส่วน มีการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวบน Single Platform ที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน มีข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมอยู่ในที่เดียว (Tourism Data Center) จากทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> มีการเชื่อมข้อมูลกับหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด มีข้อมูลแนะนำนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วนรวมไว้ในที่เดียว ทุกหน่วยงานภาครัฐใช้ Platform ในการให้บริการนักท่องเที่ยว มีข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปใช้ต่อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยมีฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่จัดเก็บในรูปแบบ Database (Big Data) ที่เปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปใช้ต่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเห็นข้อมูลแบบ Real-time จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เครือข่ายมือถือ/Wi-fi ประเทศไทยมี Platform ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรตั้งแต่ Before – During – After the Trip

FUTURE OF TAT

ภาพอนาคตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

DYNAMIC HUMAN RESOURCE

บุคลากร ททท. เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตัดสินใจและตอบสนองต่อทุกสถานการณ์ได้อย่างยืดหยุ่น รวดเร็ว และทันท่วงที เน้นผลลัพธ์ มีทักษะการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data-driven) ทักษะการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ และทักษะด้านดิจิทัล มีวัฒนธรรมในการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และสร้างนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic)



POWERFUL DIGITAL TOOLS

ททท. มีฐานข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่เพียงพอ ปลอดภัย และทันสมัยในทุกมิติ มีเครื่องมือวิเคราะห์และคาดการณ์ข้อมูลเชิงลึก เชื่อมโยงระบบสนับสนุนการทำงานทั้งภายในและภายนอกที่ครอบคลุมและเป็นแบบอัตโนมัติ (Automation)

MODERN WAY OF WORK

รูปแบบการทำงานของ ททท. ที่คล่องตัวและไม่ซ้ำซ้อน ตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วทันกาล โปร่งใส ตามหลักธรรมาภิบาล ตรวจสอบได้ คำนึงถึงความเสี่ยงอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มีกระบวนการบริหารความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) มีระบบที่รองรับการสร้างนวัตกรรมแบบ Open Innovation



ภาพที่ 90: Future of TAT: ภาพอนาคตของการท่องเที่ยว

เป้าหมายระยะกลาง ปี 2567	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568	เป้าหมายระยะยาว ปี 2569-2570	ภาพอนาคต
<ul style="list-style-type: none"> มีความเข้าใจทิศทางและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน บุคลากรมีความคิดแบบ Outward Mindset และ Result-oriented บุคลากรมี Mindset ในด้านการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงองค์กรผ่านนวัตกรรมอยู่ตลอดเวลา มีทักษะดิจิทัลในภาพรวม โดยมุ่งเน้นด้านย่อย Data Tools and Program และ Data Analytics (Data-driven) ที่มีความสำคัญเร่งด่วนให้บรรลุผล มีทักษะด้านย่อย Digital Content เพื่อขับเคลื่อน Digital Marketing บุคลากรมีความเข้าใจและความพร้อมสำหรับ Digital Law & Regulation และความปลอดภัยด้านดิจิทัล มีการปรับเปลี่ยนแนวคิด สื่อสารกับบุคลากรในองค์กรให้พร้อมรับการดำเนินงานแบบยืดหยุ่นและคล่องตัว มีทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีทักษะในการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) สมบูรณ์ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 	<ul style="list-style-type: none"> มีความเข้าใจในเป้าหมายองค์กร มีความสามารถและทักษะการสื่อสารโน้มน้าวที่พร้อมขึ้นนำทิศทางการทำงานด้วยข้อมูลเชิงลึก มีความสามารถและแนวคิด (Agile and Growth Mindset) ในการทำงานแบบยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะที่สอดคล้องกับสมรรถนะที่องค์กรต้องการ (คล่องตัว พร้อมเปลี่ยนแปลง ทักษะดิจิทัล ทำงานด้วยข้อมูล) มีการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยข้อมูลสารสนเทศ (Digital Communication & Collaboration) มีความตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการศึกษาเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอยู่ตลอดเวลา (Digital Disruption) มีทักษะในการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) สมบูรณ์ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 	<ul style="list-style-type: none"> บุคลากรมีสมรรถนะด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทักษะดิจิทัล (Digital Tourism, Digital Operation, Data-driven, Digital Technology, Digital Culture) ที่ครบถ้วนในการตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กร มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (การเรียนรู้จากการลงมือทำ On the Job Training 70%: แลกเปลี่ยนผ่านผู้รู้ 20%: เรียนรู้ด้วยตนเอง/อบรม 10%) อย่างต่อเนื่อง มีการบริหารทรัพยากรบุคคลในรูปแบบของ Business Partner โดยที่บุคลากรและภารกิจขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีวัฒนธรรมองค์กรที่พัฒนามาจากค่านิยมองค์กร เข้าใจและมีแนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการความรู้ในวงกว้าง ความสมดุลของระบบนิเวศ ให้สามารถเป็นผู้ชั้นนำและที่ปรึกษาในอุตสาหกรรมได้ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญกับการมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีการทำงานและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงวิเคราะห์และเชิงลึก (Data-driven) เป็นผู้นำในการชี้แนะทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสามารถให้ความรู้ คำแนะนำกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีทักษะในการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) สมบูรณ์ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 	<p>บุคลากรของ ททท.</p> <ul style="list-style-type: none"> มีแนวคิดและมุมมองในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์ โดยสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ มีการทำงานในรูปแบบที่ยืดหยุ่น สามารถตัดสินใจและเปลี่ยนแปลงให้ตอบสนองต่อทุกสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที มีทักษะในการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data-driven) ทักษะการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ และทักษะด้านดิจิทัลในทุกมิติ มีวัฒนธรรมในการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และสร้างนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic)

เป้าหมายระยะกลาง ปี 2567	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568	เป้าหมายระยะยาว ปี 2569-2570	ภาพอนาคต
<ul style="list-style-type: none"> มีชุดข้อมูล ความต้องการจัดเก็บ มาตรฐานและองค์ประกอบการจัดเก็บ ข้อมูลที่ชัดเจน มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรที่ รองรับการทำงานรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง มีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่นและสนับสนุนการทำงานให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล มีโครงสร้าง รายละเอียด และความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เป็นทั้งหมดอย่างชัดเจน ผ่านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน โดยมีแผนการดำเนินงานที่ สอดคล้องกับแผนสถาปัตยกรรมองค์กร (EA) 	<ul style="list-style-type: none"> มีเทคโนโลยี นวัตกรรม และ Platform ที่รวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มประสิทธิภาพ การทำการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่และการ บริหารองค์กร มีมาตรฐานข้อมูลที่เป็นสากลที่รองรับ การเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกได้ มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับ วิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลการ ดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม มีระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อระบบการ ทำงานหลักภายในองค์กรเพื่อลดการ ทำงานแบบ Manual 	<ul style="list-style-type: none"> มีฐานข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่จำเป็นในทุก ด้านทั้งภายในและภายนอก ทั้งในมิติ อุตสาหกรรมและมิติด้านการพัฒนาองค์กร สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา มีฐานข้อมูลกลางที่เป็นแหล่งเดียว มีการอัปเดต ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของ ผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา มีเครื่องมือวิเคราะห์ แสดงผล คาดการณ์ และ ติดตามข้อมูลเชิงลึกในการทำงานทั้งภายในและ ภายนอกแบบ Real-time มีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุก ขั้นตอน โดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและ ภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นแบบอัตโนมัติใน ทุกงานที่เป็นไปได้ 	<p>ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท.</p> <ul style="list-style-type: none"> มีฐานข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่เพียงพอ ปลอดภัย และทันสมัยในทุกมิติ มีระบบการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงลึกและสามารถ คาดการณ์ข้อมูลในอนาคต มีการเชื่อมโยงระบบ สนับสนุนการทำงานทั้ง ภายในและภายนอกที่ ครอบคลุมและเป็นแบบ อัตโนมัติ (Automation) เช่น ระบบการเงิน บัญชี ทรัพยากรบุคคล แผนปฏิบัติการ ติดตามประเมินผล การ จัดซื้อจัดจ้าง

เป้าหมายระยะกลาง ปี 2567	เป้าหมายระยะกลาง ปี 2568	เป้าหมายระยะยาว ปี 2569-2570	ภาพอนาคต
<ul style="list-style-type: none"> มีขั้นตอนและรูปแบบการทำงานระหว่างหน่วยงานภายในที่ยืดหยุ่น (Cross-functional) มีกระบวนการการทำงานที่ชัดเจน สะท้อนความโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล ตรวจสอบได้ คำนึงถึงการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มีทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีกระบวนการสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> มีโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อ Customer Segment และ Journey มีกระบวนการทำงานบนระบบดิจิทัลเพื่อลดระยะเวลาในการติดต่อ สื่อสาร และรับส่งข้อมูลระหว่างกัน (Agile & Adaptive Culture) บุคลากรสามารถโยกย้ายและทำงานข้ามสายงาน (Multi-skill) มีความพร้อมด้านกระบวนการและทรัพยากรในการขับเคลื่อนนวัตกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> มีโครงสร้างองค์กรและความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น คล่องตัว ไม่ซับซ้อน บูรณาการ ทันทกาล มีประสิทธิภาพ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันทางธุรกิจ และสนับสนุนกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป้าหมาย มีการทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบ Remote Working สามารถโยกย้ายและปรับเปลี่ยนรูปแบบของสำนักงานสาขาได้ตามเป้าหมายการดำเนินงาน องค์กรมีการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเป็นระบบแบบ Open Innovation 	<p>ขั้นตอนและรูปแบบการทำงานของ ททท.</p> <ul style="list-style-type: none"> มีรูปแบบและวิธีการทำงานที่คล่องตัวและไม่ซ้ำซ้อน สามารถตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ทันทกาล เช่น การปรับเปลี่ยนแผนในภาวะวิกฤต มีกระบวนการบริหารความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) มีกระบวนการทำงานที่โปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล ตรวจสอบได้ คำนึงถึงความเสียอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยเป็นวัฒนธรรมขององค์กร มีระบบและการดำเนินการที่รองรับการสร้างนวัตกรรมแบบ Open Innovation

9.2 การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์กรในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รวมทั้งเป้าหมายในแต่ละระยะ

โดยสรุปประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงใน Strategic Positioning ระดับอุตสาหกรรม

- ปรับ Strategic Positioning ตามผลลัพธ์ที่ได้มาจากการทำ Workshop และผลการสำรวจของคณะกรรมการ ททท. ผู้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ททท.
- **ในระยะกลาง และในระยะยาว :** เป้าหมายยังคงเป็น ‘ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า’ และ ‘มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน’ ตามลำดับ เนื่องจากภาพอนาคตและ Milestone ในแต่ละระยะจาก Workshop และ Strategic Position เดิมในปี 2566 มีความสอดคล้องครอบคลุม
- มีการแบ่งรายละเอียดของหัวข้อเป็น 4 มิติ โดยมีรายละเอียดการเปลี่ยนแปลง Concept ดังนี้:

1) ทิศทางและกลุ่มเป้าหมาย

- มุ่งเน้นเรื่องทิศทาง และพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่เน้นเชิงคุณภาพ และสำหรับดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ
- เพิ่มความชัดเจนในเรื่องของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ และการกระจายฐานลูกค้า
- เพิ่มเรื่องทิศทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันทั้งประเทศ Alignment of Thailand Tourism Target โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ชี้นำทิศทาง วางกรอบการท่องเที่ยวประเทศ
- เรื่องการบูรณาการทุกภาคส่วนยังคงไว้



2) การทำการตลาด

- เพิ่มเรื่องมุ่งเน้นการทำการตลาดในรูปแบบ Dynamic ที่ใช้การตลาดแบบดิจิทัลและเน้น Customer Centric และการตลาดเฉพาะบุคคล (Hyper- personalization Marketing) เพื่อตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว



3) มาตรฐานการจัดการอุปทานท่องเที่ยว

- เพิ่มเป้าหมายในการขยายบทบาท Second Growth Engine ของ ททท. ในด้านการชี้แนะ/ให้คำแนะนำในการพัฒนา Tourism Enabling Environment แก่หน่วยงานภาครัฐ ในโครงสร้างพื้นฐาน ผลักดันมาตรฐานท่องเที่ยว และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดและการพัฒนาที่ยั่งยืน
- เพิ่มบทบาทในแง่ของธุรกิจการท่องเที่ยว ในด้านการชี้แนะ/ให้คำแนะนำ ยกกระดับคุณภาพผู้ประกอบการ
- เรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมมีต้นแบบที่ดีของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ยังคงไว้



4) การพัฒนาการเก็บข้อมูล

- เพิ่มความชัดเจนในเรื่องการเชื่อมข้อมูลกับหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การวางแผน การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data-driven) และ Smart Tourism ร่วมกันทั้งอุตสาหกรรม ยังคงไว้



ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฉบับบททวนปี 2567-2570

	ระยะกลางสำหรับปี 2567	ระยะกลางสำหรับปี 2568	ระยะยาว 2569-2570
	ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น คุณภาพและมีมูลค่า		มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย เติบโตอย่างยั่งยืน
ทิศทางและ กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับก่อนสภาวะวิกฤตและมีทิศทางและเป้าหมายที่มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการร่วมมือระหว่างเครือข่าย/พันธมิตรในอุตสาหกรรม (Co-creation) เพื่อกำหนด/พัฒนาการท่องเที่ยวและทำการตลาด ให้มีทิศทางการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับ ททท. 	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงขึ้น และแสดงความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ภาคประชาสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Multi-sector) เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรม/ทำการตลาดตามทิศทางที่กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐาน การคำนึงถึงสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการกระจายฐานลูกค้า/กระจายความเสี่ยงในอนาคต การบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน (Inclusive Tourism) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมี ททท. เป็น Thought Leader ในการชั้นนำพันธมิตรและทิศทางการท่องเที่ยว
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> การโฆษณาประชาสัมพันธ์ PR มุ่งไปทางดิจิทัล และผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมตามความเหมาะสม มีการพัฒนาการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง นำ Insight มาออกแบบกลยุทธ์พร้อมมีรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลเชิงลึกที่เก็บได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น Sub-segment ได้ชัดเจนขึ้นและมีความเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น พร้อมเพิ่มรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> มี Sub-segment ย่อยของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ Niche มากขึ้น และมีแผนทำการตลาดแบบ Hyper-personalized และเน้น Experience-based อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (Data-driven) และวางแผนการตลาดเชิงรุกผ่านการใช้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Dynamic Marketing)
มาตรฐานการจัดการ อุปทานท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ขยายบทบาทและสร้าง Second Growth Engine ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมผลักดันให้เกิดแผนพัฒนา Tourism Enabling Environment เช่น โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานท่องเที่ยว อุตสาหกรรมมีต้นแบบที่ดีของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) มีการผลักดันการพัฒนาสินค้า บริการ หรือ ธุรกิจใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ผลักดันการดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบ Sustainable Model สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเพื่อ Ease of Traveling อย่างต่อเนื่อง มีแผนพัฒนาครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง และทุกแหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable and Responsible Model) มีธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวคุณภาพในแต่ละกลุ่ม
การพัฒนาการ เก็บข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> มีการพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว เริ่มดำเนินการตามแผนบริหารจัดการข้อมูลในการจัดเก็บชุดข้อมูล Tourist Journey ที่ครบถ้วน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> มีการเชื่อมข้อมูลกับหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องได้บางส่วน ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวบน Single Platform ที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน มีข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมอยู่ในที่เดียว (Tourism Data Center) 	<ul style="list-style-type: none"> มีการเชื่อมข้อมูลกับหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด ข้อมูลแนะนำนักท่องเที่ยวครบถ้วนรวมไว้ในที่เดียว มีข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปใช้ได้

โดยสรุปประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงใน Strategic Positioning ระดับองค์กร

- ปรับ Strategic Positioning ตามผลลัพธ์ที่ได้มาจากการทำ Workshop และผลการสำรวจความต้องการของคณะกรรมการ ททท. ผู้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ททท. โดยมีการจัดกลุ่มหัวข้อ (Grouping) ของ Strategic Positioning ระดับองค์กร ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี และด้านรูปแบบการทำงาน
- ในระยะกลาง : มีการกำหนดรายละเอียดในแต่ละด้านให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยมีรายละเอียดที่เปลี่ยนแปลง
- ในระยะยาว : ยังคงมีเป้าหมายและรายละเอียดของตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจปี 2566-2570

ระยะกลาง : ด้านบุคลากร



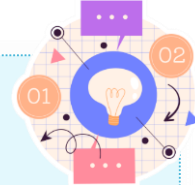
- เพิ่มความเข้าใจทิศทางและเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจน
- รายละเอียดทักษะย่อยด้านดิจิทัลที่เร่งด่วน
- ทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- กำหนดค่าเป้าหมายทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4

ระยะกลาง : ด้านเทคโนโลยี



- เพิ่มเรื่องการมีชุดข้อมูลความต้องการจัดเก็บมาตรฐานและองค์ประกอบการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจน
- กำหนดรายละเอียดเรื่องโครงสร้างและความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เป็นทั้งหมด โดยสอดคล้องกับแผนสถาปัตยกรรมองค์กร (EA)

ระยะกลาง : ด้านรูปแบบการทำงาน



- เพิ่มการมีกระบวนการทำงานที่สะท้อนความโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล ความเสี่ยงและควบคุมภายในอย่างเหมาะสม
- เพิ่มการมีกระบวนการสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฉบับทบทวนปี 2567-2570

ระยะกลางสำหรับปี 2567

ระยะกลางสำหรับปี 2568

ระยะยาว 2569-2570

ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น
คุณภาพและมีมูลค่า

มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย
เติบโตอย่างยั่งยืน

	ระยะกลางสำหรับปี 2567	ระยะกลางสำหรับปี 2568	ระยะยาว 2569-2570
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> มีความเข้าใจทิศทางและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน มีความคิดแบบ Outward Mindset, Result-oriented, Innovative-driven มีทักษะการทำงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 มีแนวคิดและความพร้อมรับการดำเนินงานแบบยืดหยุ่นและคล่องตัว มีทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 	<ul style="list-style-type: none"> มีการทำงานที่ Agile and Growth Mindset ตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา (Digital Disruption) มีทักษะการทำงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 มีเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะที่สอดคล้องกับสมรรถนะที่องค์กรต้องการ มีทักษะการสื่อสารในมน้ำที่พร้อมชี้แนะทิศทางทางการท่องเที่ยวด้วยข้อมูลเชิงลึก 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นผู้นำในการชี้นำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสามารถให้ความรู้คำแนะนำกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม มีการทำงานและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data-driven) มีทักษะการทำงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 มีการบริหารทรัพยากรบุคคลในรูปแบบของ Business Partner โดยที่บุคลากรและภารกิจขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านเทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรที่รองรับการทำงานรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง มีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่นและสนับสนุนการทำงานให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล มีโครงสร้าง ความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เป็นทั้งหมด โดยสอดคล้องกับแผนสถาปัตยกรรมองค์กร (EA) 	<ul style="list-style-type: none"> มีมาตรฐานข้อมูลสากล รองรับการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกได้ มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ประมวลผลข้อมูลการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม มีระบบเชื่อมต่อการทำงานหลักภายในองค์กรเพื่อลดการทำงานแบบ Manual (Process Digitalization) 	<ul style="list-style-type: none"> มีฐานข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่จำเป็นทุกด้านทั้งภายในและภายนอก เข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา มีเครื่องมือวิเคราะห์ แสดงผล คาดการณ์ และติดตามข้อมูลเชิงลึกในการทำงานทั้งภายในและภายนอกแบบ Real-time มีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุกขั้นตอน โดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นแบบอัตโนมัติในทุกระบบที่เป็นไปได้
ด้านรูปแบบการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> มีรูปแบบการทำงานระหว่างหน่วยงานภายในที่ยืดหยุ่น (Cross-functional) มีกระบวนการการทำงานที่สะท้อนความโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล ความเสี่ยงและควบคุมภายในอย่างเหมาะสม มีกระบวนการสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> มีโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อ Customer Segment และ Journey บุคลากรสามารถโยกย้ายและทำงานข้ามสายงาน (Multi-skill) มีความพร้อมด้านกระบวนการและทรัพยากรในการขับเคลื่อนนวัตกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> มีโครงสร้างองค์กรและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น คล่องตัว ไม่ซับซ้อน บูรณาการ ทันกาล มีประสิทธิภาพ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันทางธุรกิจ และสนับสนุนกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบ Remote Working องค์กรมีการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเป็นระบบแบบ Open Innovation

9.3 การวิเคราะห์ Business Model ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

ในการจัดทำ Business Model จะต้องระบุกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) เป็นอย่างแรก ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะสะท้อนให้เห็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องมีเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้านั้น ๆ ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละระยะจะสะท้อนจากตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ที่ได้วางไว้

ในการทบทวนแผนวิสาหกิจฉบับปีทบทวน 2567-2570 ททท. มีการกำหนดทิศทางการที่ชัดเจนในการมุ่งสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ จึงได้มีการทบทวนกลุ่มลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่คำนึงถึงความสมดุลด้านรายได้ การท่องเที่ยว และการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน โดยกลุ่มลูกค้าทั้ง 4 ปี (2567-2570) เป็นกลุ่มเดียวกัน แบ่งเป็น 1. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย มุ่งเน้นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยทุกคน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพจะต้องมีการดำเนินกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป

2.1.1 กลุ่มกลาง-บน (นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป)

2.1.2 กลุ่ม Quality Leisure & High Value Mainstream โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไปยังคงอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างสมดุลในมิติของรายได้ ทั้งนี้ในลักษณะเดียวกันกับผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จะต้องมีการดำเนินกลยุทธ์เพื่อปรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและกระตุ้นให้เกิดการทำกิจกรรมเชิงคุณภาพมากขึ้น

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง

2.2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน

2.2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market)

2.2.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น

Business Model Canvas ปี 2567		ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า			Strategic Positioning
7. พันธมิตรหลัก (Key Partners) <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานกำกับ (Policy Maker) หน่วยงานสนับสนุนการสอบคุณค่า (Supporting Stakeholder) หน่วยงานส่งเสริมคุณค่าหลัก (Primary Stakeholder/ Core Business) เช่น <ul style="list-style-type: none"> ธุรกิจสถานที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริการขนส่ง ชุมชน สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา กลุ่ม Start-up กลุ่มที่มีวิทยุธุรกิจ 	6. กิจกรรมหลัก (Key Activities) <ul style="list-style-type: none"> การสร้างแบรนด์ กระตุ้นความเชื่อมั่นและความต้องการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้อุตสาหกรรมฟื้นตัวเทียบเท่ากับก่อนวิกฤต พัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ที่น่าเชื่อถือ อัปเดตและทันสมัย รวมถึงผลักดันความร่วมมือในการเก็บข้อมูลกับภาครัฐและเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลรายกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segment) และวางแผนการประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความหลากหลายตรงความต้องการ มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมและจิตสำนึกที่ตระหนักรู้การท่องเที่ยว (Responsible Tourism) รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวยกระดับพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บูรณาการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มโดยเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเป็นหลัก (Co-creation) เพื่อวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขยายขอบเขตในการสร้าง Second Growth Engine ผ่านการสนับสนุน การพัฒนาโครงการนำร่องต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) และดำเนินงานร่วมกับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการรับผิดชอบต่อสังคม บริหารจัดการรูปแบบใหม่เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยว (Tourism Enabling Environment) 	2. คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition) <p>ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า หมายถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> ประสบการณ์เชิง Experience-based ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย ระหว่างการเดินทาง ความปลอดภัยของสินค้าบริการ ข้อมูล และ Supply Side อื่น ๆ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 	3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) <ul style="list-style-type: none"> การให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเชิงลึก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นำเชือมือ อัปเดต/ทันสมัยสอดคล้องตามความต้องการของนักท่องเที่ยวราย Segment และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปิดรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน การดำเนินงานที่แสดงถึงการรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism) 	1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผู้เยี่ยมชมชาวไทย <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ผู้เยี่ยมชมชาวไทยทุกกลุ่ม 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 กลุ่มลูกค้า-บน (นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป) 2.1.2 กลุ่ม Quality Leisure & High Value Mainstream 2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน 2.2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market) 2.2.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น 	ทิศทางและกลุ่มเป้าหมาย <ul style="list-style-type: none"> อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่ฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับก่อนสภาวะวิกฤตและมีทิศทางและเป้าหมายที่มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการร่วมมือระหว่างเครือข่าย/พันธมิตรในอุตสาหกรรม (Co-creation) เพื่อกำหนด/พัฒนาการท่องเที่ยวและทำการตลาด ให้มีทิศทางการดำเนินงานธุรกิจที่สอดคล้องกับ ททท. การตลาด <ul style="list-style-type: none"> การโฆษณาประชาสัมพันธ์ PR มุ่งไปทางดิจิทัล และผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมตามความเหมาะสม มีการพัฒนาการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง นำ Insight มาออกแบบกลยุทธ์ร่วมกับรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ มาตรฐานการจัดการอุปทานท่องเที่ยว ขยายบทบาทและสร้าง Second Growth Engine ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมผลักดันให้เกิดแผนพัฒนา Tourism Enabling Environment เช่น โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมมีต้นแบบที่ดีของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) มีการผลิตสินค้าพัฒนาสินค้า บริการ หรือธุรกิจใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น การพัฒนาการเก็บข้อมูล <ul style="list-style-type: none"> การพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว เริ่มดำเนินการตามแผนบริหารจัดการข้อมูลในการจัดเก็บข้อมูล Tourist Journey ที่ครบถ้วน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกัน
	8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) <ul style="list-style-type: none"> ความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ความเชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) การเป็นองค์กรที่ได้รับความยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกอุตสาหกรรม ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เครือข่ายความร่วมมือระหว่างพันธมิตร 	9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) <ul style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน ค่าตอบแทนคณะกรรมการและผู้บริหาร ต้นทุนสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 	5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) <ul style="list-style-type: none"> รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (รายได้จากนักท่องเที่ยว) 		
SP อื่นๆ <ul style="list-style-type: none"> ด้านบุคลากร <ul style="list-style-type: none"> มีความเข้าใจทิศทางและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน มีความคิดแบบ Outward Mindset, Result-oriented, Innovative-driven มีทักษะการทำงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 มีแนวคิดและความพร้อมรับการทำงานแบบยืดหยุ่นและคล่องตัว มีทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านเทคโนโลยี <ul style="list-style-type: none"> มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่รองรับการทำงานรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง มีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่นและสนับสนุนการทำงานให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล มีโครงสร้าง ความเชื่อมโยงของข้อมูลทั้งด้านปริมาณ โดยสอดคล้องกับแผนสถาปัตยกรรมองค์กร (EA) 	ด้านรูปแบบการทำงาน <ul style="list-style-type: none"> มีรูปแบบการทำงานระหว่างหน่วยงานภายในที่ยืดหยุ่น (Cross-functional) มีการบูรณาการทำงานที่สะท้อนความโปร่งใสตามหลักการธรรมาภิบาล ความเสี่ยงและความปลอดภัยอย่างเหมาะสม มีการบูรณาการสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง 				

ภาพที่ 91: Business Model Canvas ปี 2567 (ระยะกลาง)

Business Model Canvas ปี 2568		ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า			Strategic Positioning
7. พันธมิตรหลัก (Key Partners) <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานกำกับ (Policy Maker) หน่วยงานสนับสนุนการส่งเสริมคุณค่า (Supporting Stakeholder) หน่วยงานส่งมอบคุณค่าหลัก (Primary Stakeholder/ Core Business) เช่น <ul style="list-style-type: none"> ธุรกิจสถานที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริการขนส่ง ชุมชน สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา กลุ่ม Start-up กลุ่มที่หมายธุรกิจ 	6. กิจกรรมหลัก (Key Activities) <ul style="list-style-type: none"> การสร้างแบรนด์ประเทศไทยที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงกับหน่วยงานหลักทั้งภาครัฐและเอกชน ให้มีข้อมูลเพียงพอ นำเชื่อถือ อัปเดต ทันกาล และรวบรวมไว้ในที่เดียวเพื่อให้สะดวกในการนำไปใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นกับแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว (Sub-segment) ทั้งในมิติช่องทางและเนื้อหา และใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนการพัฒนาสินค้าบริการท่องเที่ยวของประเทศที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการ มีมาตรฐาน สร้างความประทับใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมและจิตสำนึกที่ตระหนักรู้การท่องเที่ยว (Responsible Tourism) รวมถึง สร้างสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว กระตุ้นพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน พัฒนาเครื่องมือการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวบน Single Platform ที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน (Tourism Data Center) ผลักดันการสร้าง Second Growth Engine อย่างต่อเนื่องผ่านการบูรณาการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม/พันธมิตรหลัก (Multi-sector) เพื่อต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็น Smart Tourism และขยายการพัฒนาฐานการให้บริการและโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ให้ครอบคลุมธุรกิจและพื้นที่มากขึ้น ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องในการวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เริ่มผลักดันการบังคับใช้มาตรฐานท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด (Tourism Enabling Environment) Key Activities ด้านการพัฒนาองค์กร <ul style="list-style-type: none"> พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลและทักษะการให้ข้อมูลและเทคโนโลยี (Digital Literacy) พัฒนาทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พัฒนากระบวนการทำงานที่ยืดหยุ่น ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มีการนำนวัตกรรมมาใช้ และดำเนินการทบทวนกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมือด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่สนับสนุนการทำงาน 	2. คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition) <p>ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า (High Value Tourism Experience)</p> <p>ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า หมายถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> ประสบการณ์เชิง Experience-based ที่ครอบคลุมห่วงโซ่และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง ความพร้อมของสินค้าบริการ ซัพพลาย และ Supply Side อื่น ๆ ความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 	3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) <ul style="list-style-type: none"> การให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงลึก การให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงลึก การให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเชิงลึก นำเชื่อถือ อัปเดต/ทันกาลตลอดห่วงโซ่ความต้องการของนักท่องเที่ยวราย Sub-segment และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน การดำเนินงานที่แสดงถึงการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism) 	1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) <p>1.1 กลุ่มผู้เยี่ยมชมเมืองชาวไทย</p> <p>1.1.1 ผู้เยี่ยมชมเมืองชาวไทยทุกกลุ่ม</p> <p>**เจาะกลุ่มผู้เยี่ยมชมเมืองชาวไทยทุกกลุ่ม และขยายการท่องเที่ยววัฒนธรรม รวมถึงสร้างพฤติกรรมและจิตสำนึกที่ตระหนักรู้การท่องเที่ยว (Responsible Tourism)</p> <p>2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประกอบด้วย</p> <p>2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป ประกอบด้วย</p> <p>2.1.1 กลุ่มกลาง-บน (นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป)</p> <p>2.1.2 กลุ่ม Quality Leisure & High Value Mainstream</p> <p>2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพ ประกอบด้วย</p> <p>2.2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง</p> <p>2.2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ USD 60,000/คน</p> <p>2.2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market)</p> <p>2.2.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) ค่าใช้จ่ายและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น</p>	ทิศทางและกลุ่มเป้าหมาย <ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงขึ้น และแสดงความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ภาคประชาสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Multi-sector) เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรม/การท่องเที่ยวที่ทางที่กำหนด การตลาด <ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลเชิงลึกที่เก็บได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น Sub-segment ได้ชัดเจนขึ้นและมีความเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น พร้อมเพิ่มรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ มาตรฐานการจัดการอุปทานท่องเที่ยว <ul style="list-style-type: none"> ผลักดันการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบ Sustainable Model สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากขึ้น การพัฒนาศักยภาพข้อมูล <ul style="list-style-type: none"> มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานพันธมิตรซึ่งได้บางส่วน ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวบน Single Platform ที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน มีข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมอยู่ในที่เดียว (Tourism Data Center)
	9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) <ul style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ของพนักงาน ค่าตอบแทนคณะกรรมการและผู้บริหาร ต้นทุนสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 	5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) <ul style="list-style-type: none"> รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (รายได้จากนักท่องเที่ยว) 			
SP องค์กร <ul style="list-style-type: none"> ด้านบุคลากร <ul style="list-style-type: none"> มีการทำงานที่ Agile and Growth Mindset ตั้งตัวและเตรียมพร้อมในการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา (Digital Disruption) มีทักษะการทำงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 มีเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะที่สอดคล้องกับบรรณระบือที่องค์กรต้องการ มีทักษะการสื่อสารในแนวทางที่พร้อมใช้นำทิศทางท่องเที่ยวด้วยข้อมูลเชิงลึก ด้านเทคโนโลยี <ul style="list-style-type: none"> มีมาตรฐานข้อมูลสากล รองรับการทำงานร่วมกันหน่วยงานภายนอกได้ มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ประมวลผลข้อมูลการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม มีระบบเชื่อมต่อการทำงานหลักภายในองค์กรที่สอดคล้องกับการทำงานแบบ Manual (Process Digitalization) 	ด้านรูปแบบการทำงาน <ul style="list-style-type: none"> มีโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อ Customer Segment และ Journey บุคลากรสามารถโยกย้ายและทำงานข้ามสายงาน (Multi-skill) มีความพร้อมด้านกระบวนการและทรัพยากรในการขับเคลื่อนนวัตกรรม 				

ภาพที่ 92: Business Model Canvas ปี 2568 (ระยะกลาง)

Business Model Canvas ปี 2569-2570		มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน			Strategic Positioning
<p>7. พันธมิตรหลัก (Key Partners)</p> <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานกำกับ (Policy Maker) หน่วยงานสนับสนุนการส่งมอบคุณค่า (Supporting Stakeholder) หน่วยงานส่งมอบคุณค่าหลัก (Primary Stakeholder/ Core Business) เช่น <ul style="list-style-type: none"> ธุรกิจสถานที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริการขนส่ง ชุมชน สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา กลุ่ม Start-up กลุ่มที่มีหลายธุรกิจ 	<p>6. กิจกรรมหลัก (Key Activities)</p> <ul style="list-style-type: none"> การวางแบบแผนประเทศไทยที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการเก็บและอัปเดตข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และขยายการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data-driven) และพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีความต้องการของนักท่องเที่ยว ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมและจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อเที่ยว (Responsible Tourism) รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่มีจิตพอเพียงและใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง พัฒนาระบบนิเวศน์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวบน Single Platform (Tourism Data Center) ขยายขอบเขตในการสร้าง Second Growth Engine บูรณาการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม/พันธมิตรหลัก (Inclusive Tourism) เพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จที่นำไปเป็น Smart Tourism และขยายการพัฒนาฐานการให้บริการและโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ให้ครอบคลุมธุรกิจและพื้นที่ส่วนใหญ่/เมืองรอง ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องในการวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Ease of Travel) และติดตามการบังคับใช้มาตรฐานท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด (Tourism Enabling Environment) ติดตามการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตาม Sustainable and Responsible Model อย่างต่อเนื่อง <p>Key Activities ด้านการพัฒนาองค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลและทักษะการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี (Digital Literacy) พัฒนาทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พัฒนาระบบบริหารงานที่ยืดหยุ่น ขึ้นเคลื่อนด้วยข้อมูล มีการนำนวัตกรรมมาใช้ และดำเนินการทบทวนกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมือด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่สนับสนุนการทำงาน 	<p>2. คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition)</p> <p>ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า หมายถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> ประสบการณ์ที่เชิง Experience-based ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง ความปลอดภัยของสินค้า บริการ ข้อมูล และ การท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการบริหารจัดการท่องเที่ยว 	<p>3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)</p> <ul style="list-style-type: none"> การให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงลึก ครบถ้วน อัปเดต/ทันสมัย การให้บริการข้อมูลที่ต้องการของนักท่องเที่ยวราย Sub-segment และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปิดรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน การดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism) 	<p>1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)</p> <p>1. กลุ่มผู้เยี่ยมชมชาวไทย</p> <p>1.1 ผู้เยี่ยมชมชาวไทยทุกกลุ่ม</p> <p>***จะกลุ่มผู้เยี่ยมชมชาวไทยทุกกลุ่ม และขยายการท่องเที่ยววัฒนธรรม รวมถึงสร้างพฤติกรรมและจิตสำนึกที่ดีระหว่างการท่องเที่ยว (Responsible Tourism)</p> <p>2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประกอบด้วย</p> <p>2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป ประกอบด้วย</p> <p>2.1.1 กลุ่มกลาง-บน (นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป)</p> <p>2.1.2 กลุ่ม Quality Leisure & High Value Mainstream</p> <p>2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพ ประกอบด้วย</p> <p>2.2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง</p> <p>2.2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ SUSD 60,000/คน</p> <p>2.2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market)</p> <p>2.2.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น</p>	<p>ที่ทางและกลุ่มเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐาน การคำนึงถึงสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการกระจายฐานลูกค้า/กระจายความเสี่ยงในอนาคต การบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน (Inclusive Tourism) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมี ททท. เป็น Thought Leader ในการขับเคลื่อนและทิศทางการท่องเที่ยว <p>การตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> มี Sub-segment ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ Niche มากขึ้น พร้อมมีแผนทำการตลาดแบบ Hyper-personalized และเป็น Experience-based อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (Data-driven) และวางแผนการตลาดอย่าง Dynamic <p>มาตรฐานการจัดการอุปทานท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเพื่อ Ease of Travel อย่างต่อเนื่อง มีแผนพัฒนาครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง และทุกแหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable and Responsible Model) มีธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และตอบสนองนักท่องเที่ยวคุณภาพในหลากหลายกลุ่ม <p>การพัฒนาการเก็บข้อมูล</p> <ul style="list-style-type: none"> มีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด ข้อมูลและนักท่องเที่ยวยุคใหม่ไว้มากขึ้นในใจเดียว มีข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้
<p>9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)</p> <ul style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน ค่าตอบแทนคณะกรรมการและผู้บริหาร ต้นทุนสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 			<p>5. กระแสรายได้ (Revenue Streams)</p> <ul style="list-style-type: none"> รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย (รายได้จากนักท่องเที่ยว) 		
<p>SP องค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> ด้านบุคลากร <ul style="list-style-type: none"> เป็นผู้ดำเนินการชี้ขาดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยสามารถให้ความรู้ คำนึงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม มีการทำงานและขึ้นเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data-driven) มีทักษะการทำงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 มีการบริหารทรัพยากรบุคคลในรูปแบบของ Business Partner โดยที่บุคลากรและการกิจขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านเทคโนโลยี <ul style="list-style-type: none"> มีฐานข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่จำเป็นทุกด้านทั้งภายในและภายนอก เข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา มีเครื่องมือวิเคราะห์ แสดงผล คาดการณ์ และติดตามข้อมูลเชิงลึกในการทำงานทั้งภายในและภายนอกแบบ Real-time มีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุกขั้นตอน โดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นแบบอัตโนมัติในทุกงานที่เป็นไปได้ 				<p>ด้านรูปแบบการทำงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> มีโครงสร้างองค์กรและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น คล่องตัว ไม่ซับซ้อน บูรณาการ ทันสมัย มีประสิทธิภาพ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันทางธุรกิจ และสนับสนุนกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบ Remote Working องค์กรมีการทำงานที่ขึ้นเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเป็นระบบแบบ Open Innovation 	

ภาพที่ 93: Business Model Canvas ปี 2569-2570 (ระยะยาว)

9.4 การระบุ Key Strategic Opportunities และ Intelligent Risk

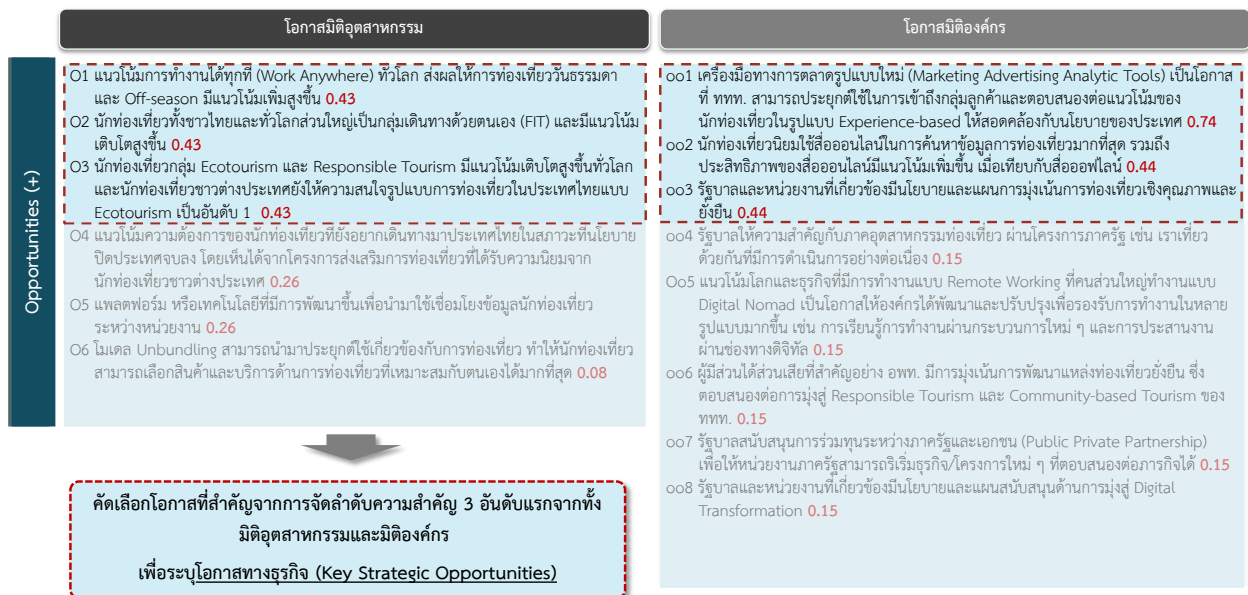
จากเกณฑ์การประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ได้ระบุให้มีการวิเคราะห์ Intelligent Risk ของโอกาสทางธุรกิจ (Key Strategic Opportunities) และตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

การวิเคราะห์ Intelligent Risk จาก Key Strategic Opportunities

- การระบุโอกาสทางธุรกิจ (Key Strategic Opportunities)

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทำให้สามารถระบุปัจจัยที่เป็นโอกาสของทั้งมิติอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมิติองค์กร (ททท.) และดำเนินการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาจากความสำคัญของโอกาสนั้น ๆ ต่อเป้าหมายระดับประเทศ และความสำคัญต่อบทบาทและการดำเนินงานของ ททท.

เมื่อพิจารณาคะแนนการจัดลำดับพบว่า มีโอกาสในมิติอุตสาหกรรม 3 รายการ และโอกาสในมิติองค์กร 3 รายการ ที่มีคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของโอกาสอย่างมีนัยสำคัญ นำไปสู่การระบุโอกาสทางธุรกิจ (Key Strategic Opportunities) หรือโอกาสที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมและองค์กรสามารถไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้



ภาพที่ 94: การระบุโอกาสทางธุรกิจ (Key Strategic Opportunities)

- การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จาก Key Strategic Opportunities ในการดำเนินกลยุทธ์ของ ททท.

Key Strategic Opportunities มีจุดยุทธศาสตร์	โอกาส	ยุทธศาสตร์ที่รองรับ	Key Strategic Opportunities มีจุดยุทธศาสตร์	โอกาส	ยุทธศาสตร์ที่รองรับ
โอกาสในการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			โอกาสด้านรูปแบบการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ		
O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> กระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเวลา (ท่องเที่ยววันธรรมดา และท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์) การท่องเที่ยวสอดคล้องกับพฤติกรรม New Normal ที่เน้นความปลอดภัย หลีกเลี่ยงการกระจุกตัว 	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ	o02 นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ (Short-term)	<ul style="list-style-type: none"> ประชาสัมพันธ์/โฆษณาสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์และ Social Media ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มอัตราการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคุณภาพ) 	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่
O2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT นิยมท่องเที่ยวแบบ Niche ให้ความสนใจ "Second-tier Cities" เป็นโอกาสในการเสนอขายการท่องเที่ยวในเมืองรอง นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า จึงเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับ Value-added Product 	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์	o03 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> สร้างความร่วมมือเพื่อผลักดันการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว/โครงสร้างพื้นฐาน/ระเบียบที่สนับสนุนการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 	ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน
O3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังให้ความสำคัญรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับ 1 (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ (Low-impact Travel) 	ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อ และยั่งยืน	o01 เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ (Short-term)	<ul style="list-style-type: none"> การทำการตลาดแบบเข้าใจผู้บริโภค เฉพาะเจาะจงรายบุคคล ทำให้สามารถเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าราย Segment ได้ เพิ่มความสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ 	ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่
โอกาสด้านการปฏิบัติการ					

ตารางที่ 37: แนวทางการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ (Key Strategic Opportunities)

● การระบุ Intelligent Risk จาก Key Strategic Opportunities

Key Strategic Opportunities มิติอุตสาหกรรม	Intelligent Risk	Key Strategic Opportunities มิติองค์กร	Intelligent Risk
โอกาสในการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		โอกาสด้านรูปแบบการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ	
O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทยอาจไม่สามารถพัฒนาให้ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Work Anywhere หรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน 	oo2 นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ (Short-term)	<ul style="list-style-type: none"> บุคลากร ททท. ขาดความพร้อม ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การทำการตลาดออนไลน์ ททท. ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ต่อการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (ข้อมูลแบบ Real-time ข้อมูลพฤติกรรมรายบุคคล/รายกลุ่ม)
O2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพัฒนาไม่ทันการรองรับนักท่องเที่ยว 	oo3 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> ททท. ขาดการสนับสนุนด้านนโยบายที่ช่วยขับเคลื่อนทิศทางการทำงานเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถผลักดันนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน ไปสู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกันทั้งอุตสาหกรรม
O3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เป็นอันดับ 1 (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดความพร้อมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 	โอกาสด้านการปฏิบัติการ	
		oo1 เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ (Short-term)	<ul style="list-style-type: none"> บุคลากร ททท. ไม่สามารถพัฒนาทักษะด้านการใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) ได้ทันกาล เนื่องจากรูปแบบการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 38: แนวทางการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ (Key Strategic Opportunities)

ทั้งนี้ ในการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจอาจมีเหตุการณ์/ปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้ ททท. ไม่สามารถเข้าถึง/ใช้ให้เป็นประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจได้เต็มที่ จึงต้องดำเนินการวิเคราะห์และระบุปัจจัยเสี่ยงเหล่านั้น เพื่อให้เกิดการกำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยงเพื่อสร้างโอกาส (Value Creation) และการบริหารความเสี่ยงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Enhancement) ที่สอดคล้องกับทิศทางองค์กรที่ต้องการในอนาคต

การวิเคราะห์ Intelligent Risk จาก Strategic Positioning

- การระบุ Intelligent Risk ของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ระยะกลาง ปี 2567

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ปี 2567 ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า		Intelligent Risk
ทิศทางและกลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับก่อนสภาวะวิกฤตและมีทิศทางและเป้าหมายที่มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการร่วมมือระหว่างเครือข่าย/พันธมิตรในอุตสาหกรรม (Co-creation) เพื่อกำหนด/พัฒนาการท่องเที่ยวและทำการตลาด ให้มีทิศทางการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับ ททท. 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนขาดความพร้อมและขาดทัศนคติที่ดีต่อการปรับทิศทางการดำเนินงานสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> การโฆษณาประชาสัมพันธ์ PR มุ่งไปทางดิจิทัล และผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมตามความเหมาะสม มีการพัฒนาการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง นำ Insight มาออกแบบกลยุทธ์พร้อมมีรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> บุคลากร ททท. ไม่สามารถพัฒนาทักษะด้านการใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) และด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทันกาล เนื่องจากรูปแบบการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ททท. ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง บนสื่อออนไลน์ที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ต่อการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (ข้อมูลแบบ Real-time ข้อมูลพฤติกรรมรายบุคคล/รายกลุ่ม)
มาตรฐานการจัดการอุปทานท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ขยายบทบาทและสร้าง Second Growth Engine ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมผลักดันให้เกิดแผนพัฒนา Tourism Enabling Environment เช่น โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานท่องเที่ยว อุตสาหกรรมมีต้นแบบที่ดีของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) มีการผลักดันการพัฒนาสินค้า บริการ หรือ ธุรกิจใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนขาดความพร้อมและขาดทัศนคติที่ดีต่อการปรับทิศทางการดำเนินงานสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพัฒนาไม่ทันการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดความพร้อมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
การพัฒนาการเก็บข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> การพัฒนารูปแบบการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว เริ่มดำเนินการตามแผนบริหารจัดการข้อมูลในการจัดเก็บข้อมูล Tourist Journey ที่ครบถ้วน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดทั้ง Tourist Journey อาจขาดความพร้อมและไม่เห็นความสำคัญในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว การเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงลึกระหว่างหน่วยงานอาจมีข้อจำกัดเนื่องจากนโยบาย/กฎหมายเรื่องข้อมูล

ตารางที่ 39: Intelligent Risk ของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ระยะกลาง ปี 2567

- การระบุ Intelligent Risk ของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ระยะกลาง ปี 2568

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ปี 2568 ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า		Intelligent Risk
ทิศทางและกลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงขึ้น และแสดงความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ภาคประชาสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Multi-sector) เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรม/ทำการตลาดตามทิศทางที่กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่ง เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนขาดความพร้อมและขาดทัศนคติที่ดีต่อการปรับทิศทางการดำเนินงานสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลเชิงลึกที่เก็บได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น Sub-segment ได้ชัดเจนขึ้นและมีความเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น พร้อมเพิ่มรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> บุคลากร ททท. ไม่สามารถพัฒนาทักษะด้านการใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) และด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทันกาล เนื่องจากรูปแบบการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ททท. ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง บนสื่อออนไลน์ที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ต่อการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (ข้อมูลแบบ Real-time ข้อมูลพฤติกรรมรายบุคคล/รายกลุ่ม)
มาตรฐานการจัดการอุปทานท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ผลักดันการดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบ Sustainable Model สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนขาดความพร้อมและขาดทัศนคติที่ดีต่อการปรับทิศทางการดำเนินงานสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพัฒนาไม่ทันการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดความพร้อมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
การพัฒนาการเก็บข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> มีการเชื่อมข้อมูลกับหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องได้บางส่วน ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวบน Single Platform ที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน มีข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมอยู่ในที่เดียว (Tourism Data Center) 	<ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดทั้ง Tourist Journey อาจขาดความพร้อมและไม่เห็นความสำคัญในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว การเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงลึกระหว่างหน่วยงานอาจมีข้อจำกัด เนื่องจากนโยบาย/กฎหมายเรื่องข้อมูล

ตารางที่ 40: Intelligent Risk ของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ระยะกลาง ปี 2568

● การระบุ Intelligent Risk ของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ระยะยาว ปี 2569-2570

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ปี 2569-2570 มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน		Intelligent Risk
ทิศทางและกลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐาน การคำนึงถึงสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการกระจายฐานลูกค้า/กระจายความเสี่ยงในอนาคต การบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน (Inclusive Tourism) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมี ททท. เป็น Thought Leader ในการชั้นนำพันธมิตรและทิศทางการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่ง เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนขาดความพร้อมและขาดทัศนคติที่ดีต่อการปรับทิศทางการดำเนินงานสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> มี Sub-segmentย่อยของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ Niche มากขึ้น พร้อมมีแผนทำการตลาดแบบ Hyper-personalized และเน้น Experience-based อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (Data-driven) และวางแผนการตลาดอย่าง Dynamic 	<ul style="list-style-type: none"> บุคลากร ททท. ไม่สามารถพัฒนาทักษะด้านการใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) และด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทันกาล เนื่องจากรูปแบบการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ททท. ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง บนสื่อออนไลน์ที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ต่อการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (ข้อมูลแบบ Real-time ข้อมูลพฤติกรรมรายบุคคล/รายกลุ่ม)
มาตรฐานการจัดการอุปทานท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเพื่อ Ease of Travel อย่างต่อเนื่อง มีแผนพัฒนาครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง และทุกแหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable and Responsible Model) มีธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวคุณภาพในแต่ละกลุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนขาดความพร้อมและขาดทัศนคติที่ดีต่อการปรับทิศทางการดำเนินงานสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพัฒนาไม่ทันการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดความพร้อมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
การพัฒนาการเก็บข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> มีการเชื่อมข้อมูลกับหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด ข้อมูลแนะนำนักท่องเที่ยวครบถ้วนรวมไว้ในทีเดียว มีข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปใช้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดทั้ง Tourist Journey อาจขาดความพร้อมและไม่เห็นความสำคัญในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว การเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงลึกระหว่างหน่วยงานอาจมีข้อจำกัดเนื่องจากนโยบาย/กฎหมายเรื่องข้อมูล

ตารางที่ 41: Intelligent Risk ของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ระยะยาว ปี 2569-2570

Intelligent Risk		ระยะกลาง 2567	ระยะกลาง 2568	ระยะยาว 2569-2570	Key Strategic Opportunity
เศรษฐกิจและการแข่งขัน	IR1 การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่ง เพื่อดึงส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ		✓	✓	
การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	IR2 เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตของไทยอาจไม่สามารถพัฒนาให้ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Work Anywhere หรือ ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน				✓
	IR3 โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพัฒนาไม่ทันการรองรับนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓
การบูรณาการอุทยานการท่องเที่ยว	IR4 ททท. ขาดการสนับสนุนด้านนโยบายที่ช่วยขับเคลื่อนทิศทางการทำงานเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถผลักดันนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน ไปสู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกันทั้งอุตสาหกรรม				✓
	IR5 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนขาดความพร้อมและขาดทัศนคติที่ดีต่อการปรับทิศทางดำเนินงานสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาอย่างยั่งยืน	✓	✓	✓	
	IR6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดความพร้อมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	✓	✓	✓	✓
ข้อมูล	IR7 ททท. ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ต่อการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (ข้อมูลแบบ Real-time ข้อมูลพฤติกรรมรายบุคคล/รายกลุ่ม)	✓	✓	✓	✓
	IR8 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดทั้ง Tourist Journey อาจขาดความพร้อมและไม่เห็นความสำคัญในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	
	IR9 การเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงลึกระหว่างหน่วยงานอาจมีข้อจำกัด เนื่องจากนโยบาย/กฎหมายเรื่องข้อมูล	✓	✓	✓	
บุคลากร	IR10 บุคลากร ททท. ไม่สามารถพัฒนาทักษะด้านการใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) และด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทันกาล เนื่องจากรูปแบบการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 42: สรุป Intelligent Risk ทั้งหมดของ ททท.

จากการวิเคราะห์ Intelligent Risk ของ Key strategic opportunity หรือ การวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจ ที่เป็นการระบุนิยามความเสี่ยงเพื่อสอดคล้องกับโอกาสทางธุรกิจที่ระบุใน SWOT ขององค์กร เหตุการณ์/ปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้ ททท. ไม่สามารถเข้าถึง/ใช้ให้เป็นประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจได้เต็มที่ และการวิเคราะห์ Intelligent Risk ที่เชื่อมโยงกับทิศทางองค์กร ที่ว่าการจะมุ่งไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) แต่ละระยะจะมีความเสี่ยงอะไรที่เกิดขึ้นได้บ้างที่อาจทำให้ ไม่บรรลุตามที่กำหนด ทำให้สามารถสรุป Intelligent Risk ได้ 10 ปัจจัย แสดงดังตารางด้านบน

9.5 การวิเคราะห์ Scenario Planning

9.5.1 สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

	คำอธิบายสถานการณ์	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก COVID-19	อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด COVID-19 ในแต่ละปี)					ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว						สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย						สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย				
			2566	2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569	2570		Avg. 2567-2570	Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569		2570	Avg. 2567-2570		
Best Case	เป็นสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว และเป็นปกติตั้งแต่ปี 2568 เป็นต้นไป โดย ททท. และทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถร่วมมือกันเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวทั้งในด้านของสุขอนามัยความปลอดภัย มาตรฐานบริการ และสิ่งแวดล้อมได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทั้งหมดผ่านการร่วมมือกันแบบ Co-creation และ ททท. สามารถมุ่งเน้นการทำ Experience-based ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละคนสูงขึ้น	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเฉลี่ย ปี 2567-2570 ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* นอกจากนี้ ความขัดแย้งที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองภายในประเทศและระหว่างประเทศมีการฟื้นตัวดีขึ้น - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินระหว่างประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2567-2570 รองรับจำนวนได้ไม่ต่ำกว่า 80% ของปี 2562 - จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก Trend Work Anywhere ท่องเที่ยววันธรรมดา Ecotourism และ Responsible Tourism ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป	70%	80%	90%	100%	100%	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเฉลี่ย ปี 2567-2570 ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินระหว่างประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2567-2570 รองรับจำนวนได้ไม่ต่ำกว่า 80% ของปี 2562 - จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก Trend Work Anywhere ท่องเที่ยววันธรรมดา Ecotourism และ Responsible Tourism ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป	5.11%	0.00%	0.63%	0.62%	0.60%	0.58%	0.63%	ปี 2567: จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ปี 2568-2570: จำนวนนักท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นในอัตราควบคุมไม่มากกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเพิ่มขึ้นเป็นไปตามแผนเนื่องจากในช่วงปี 2567-2570 ททท. มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคน เน้นให้ Experience-based แก่ นักท่องเที่ยวมากกว่าการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการแออัด และ Overtourism ของประเทศไทย จึงทำให้มีการควบคุมการเติบโตให้คงที่เฉลี่ยที่ 5% ต่อปี ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี ที่ 5.11% ทั้งนี้ อัตราการเติบโตดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ในอัตราที่คงที่และไม่สูงเกินไป สอดคล้องกับทิศทางและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตของประเทศ	3.65%	0.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	ปี 2567: เศรษฐกิจต่างประเทศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายเทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ปี 2568-2570: เศรษฐกิจต่างประเทศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายโดยประมาณ 2% ต่อปี รวมถึงผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้น จากการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว และการมุ่งเน้น Experience-based/Smart Tourism/Co-creation

หมายเหตุ : *5 ปี (ปี 2558-2562)

คำอธิบายสถานการณ์	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก COVID-19	อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด COVID-19 ในแต่ละปี)					ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว						สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย						สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย			
		2566	2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569	2570		Avg. 2567-2570	Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569		2570	Avg. 2567-2570	
		Base Case	ผลกระทบจาก COVID-19 มีการฟื้นตัวตามทิศทางได้ เนื่องจากประสิทธิภาพและการขยายการผลิตของวัคซีนป้องกัน COVID-19 รวมถึงการเติบโตของเศรษฐกิจโลกค่อย ๆ มีการฟื้นตัว และอุตสาหกรรมการบินสามารถฟื้นตัวและขยายกลับมารองรับการเดินทางระหว่างประเทศได้มากขึ้น ตั้งแต่ปี 2566 ททท. และทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถร่วมมือกันเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวทั้งในด้านของสุขอนามัยความปลอดภัย มาตรฐานบริการ และสิ่งแวดล้อมได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทั้งหมดผ่านการร่วมมือกันแบบ Co-creation และ ททท. สามารถมุ่งเน้นการทำ Experience-based ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละคนสูงขึ้น	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเติบโตเฉลี่ย ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2566-2567 และไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2568-2570 นอกจากนี้ ความขัดแย้งที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจสังคม และการเมืองภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีผลกระทบต่อการฟื้นตัวขึ้นปานกลาง - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินระหว่างประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ระหว่าง 60%-80% ของปี 2562 - จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก Trend Work Anywhere ท่องเที่ยววันธรรมดา Ecotourism และ Responsible Tourism ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป	50%	60%		70%	80%	90%	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเติบโตเฉลี่ย ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2566-2567 และไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2568-2570 - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินระหว่างประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ระหว่าง 60%-80% ของปี 2562 - จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก Trend Work Anywhere ท่องเที่ยววันธรรมดา Ecotourism และ Responsible Tourism ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป	5.11%	0.00%		0.00%	0.46%	0.45%	0.43%	0.46%	ปี 2567 : จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ปี 2568-2570 : จำนวนนักท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นในอัตราควบคุมไม่มากกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเพิ่มขึ้นเป็นไปตามแผนเนื่องจากในช่วงปี 2567-2570 ททท. มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคน เน้นให้ Experience-based แก่ นักท่องเที่ยวมากกว่าการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการแออัด และ Overtourism ของประเทศไทย จึงทำให้มีการควบคุมการเติบโตให้คงที่ (ต่ำกว่า Best Case 25%) ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี ที่ 5.11% ทั้งนี้ อัตราการเติบโตดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของนักท่องเที่ยว แต่ในอัตราที่คงที่และไม่สูงเกินไปสอดคล้องกับทิศทางและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตของประเทศ		3.65%	0.00%	1.50%

หมายเหตุ : *5 ปี (ปี 2558-2562)



คำอธิบายสถานการณ์	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก COVID-19	อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด COVID-19 ในแต่ละปี)					ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว						สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย						สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย			
		2566	2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569	2570		Avg. 2567-2570	Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569		2570	Avg. 2567-2570	
Worst Case	ผลกระทบจาก COVID-19 มีการฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดไว้ เนื่องจากการผลิตของวัคซีนป้องกัน COVID-19 เป็นไปช้ากว่าที่กำหนด รวมถึงการเติบโตของเศรษฐกิจโลกยังคงถดถอย ส่งผลกระทบให้การเติบโตของการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกลดลง และอุตสาหกรรมการบินยังฟื้นตัวกลับมารองรับการเดินทางระหว่างประเทศได้ช้า ในแง่ของการดำเนินงานตามเป้าหมาย ททท. ยังไม่สามารถร่วมมือกับทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวเพื่อทำ Co-creation และร่วมส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทย อีกทั้งสงครามรัสเซียยังไม่สิ้นสุดทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถออกจากประเทศได้	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเฉลี่ย ปี 2566-2570 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินระหว่างประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ต่ำกว่า 60% ของปี 2562 - จำนวนนักท่องเที่ยวไม่เพิ่มขึ้นจาก Trend Work Anywhere ท่องเที่ยววันธรรมดา Ecotourism และ Responsible Tourism ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป	40%	50%	60%	70%	80%	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเฉลี่ย ปี 2566-2570 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินระหว่างประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ต่ำกว่า 60% ของปี 2562 - จำนวนนักท่องเที่ยวไม่เพิ่มขึ้นจาก Trend Work Anywhere ท่องเที่ยววันธรรมดา Ecotourism และ Responsible Tourism ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป	5.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%	0.29%	0.30%	ปี 2567 : จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ปี 2568-2570 : จำนวนนักท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นในอัตราควบคุมไม่มากกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) และไม่สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้ตามแผน เนื่องจากในช่วง 2567-2570 ททท. มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคน เน้นให้ Experience-based แก่ นักท่องเที่ยวมากกว่าการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการแออัด และ Overtourism ของประเทศไทย สิ่งทำให้มีการควบคุมการเติบโต (ต่ำกว่า Best Case 50%) ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี ที่ 5.11%	3.65%	0.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	ปี 2567 : เศรษฐกิจต่างประเทศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายเทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ปี 2568-2570 : อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) (ต่ำกว่า Best Case 50%) เนื่องจากเศรษฐกิจต่างประเทศยังไม่ฟื้นตัว และไม่สามารถยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและทำ Co-creation และ Experience-based รวมถึงยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้เท่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่สูงขึ้น

ตารางที่ 43: สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

9.5.2 สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ

คำอธิบาย	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก COVID-19	อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด COVID-19 ในแต่ละปี)					ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชม							สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย							สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
		2566	2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569	2570	Avg. 2567-2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569	2570	Avg. 2567-2570	
		70%	80%	90%	100%	100%		4.56%	0.00%	5.84%	3.45%	3.45%	3.45%	4.05%		2.18%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	
<p>Best Case เป็นสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว และเป็นปกติตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป โดย ททท. และทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถร่วมมือกันเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวทั้งในด้านของสุขอนามัยความปลอดภัย มาตรฐานบริการ และสิ่งแวดล้อมได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทั้งหมดผ่านการร่วมมือกันแบบ Co-creation และ ททท. สามารถมุ่งเน้นการทำ Experience-based ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละคนสูงขึ้น และรัฐบาลมีโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวในอนาคต</p>	<p>สถานการณ์การฟื้นตัวจาก COVID-19 กลับเข้าสู่ภาวะปกติได้เร็วกว่าที่คาดไว้ โดยวัคซีนป้องกัน COVID-19 สามารถเริ่มผลิตและใช้ในประเทศได้ภายในกลางปี 2564 และไม่เกิดการระบาดในประเทศเพิ่มเติม</p>	70%	80%	90%	100%	100%	<p>อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยเติบโตเฉลี่ยต่อปี ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* ปัญหาหนี้ครัวเรือนของประเทศฟื้นตัวได้ดี</p> <p>ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินในประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ 100% ของปี 2562</p>	4.56%	0.00%	5.84%	3.45%	3.45%	3.45%	4.05%	<p>ปี 2566 : จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19)</p> <p>ปี 2567-2570 : จำนวนนักท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นในอัตราควบคุมใกล้เคียงค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเป็นไปตามแผน เนื่องจากในช่วงปี 2567-2570 ททท. มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ</p>	2.18%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	<p>ปี 2566 : เศรษฐกิจต่างประเทศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายเทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19)</p> <p>ปี 2567-2570 : เศรษฐกิจในประเทศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายรวมถึงผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นจากการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว และการมุ่งเน้น Experience-based/Smart Tourism/ Co-creation</p>

หมายเหตุ : *5 ปี (ปี 2558-2562)

คำอธิบาย	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก COVID-19	อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด COVID-19 ในแต่ละปี)					ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชม						สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย						สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย			
		2566	2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569	2570		Avg. 2567-2570	Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569		2570	Avg. 2567-2570	
		<p>Base Case ผลกระทบจาก COVID-19 มีการฟื้นตัวตามที่คาดไว้ เนื่องจากประสิทธิภาพและการผลิตของวัคซีนป้องกัน COVID-19 ภายในประเทศ และการควบคุมการระบาดของ COVID-19 ทำให้ไม่มีการเกิดการระบาดเพิ่มเติม รวมถึงการเติบโตของเศรษฐกิจโลก และการค้าระหว่างประเทศ และความสงบในประเทศที่ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตในระดับปานกลาง และอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศสามารถฟื้นตัวและขยายกลับมารองรับการเดินทางได้ และรัฐบาลมีโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวในอนาคต</p>	<p>สถานการณ์การฟื้นตัวจาก COVID-19 กลับเข้าสู่ภาวะปกติได้ตามที่คาดไว้ โดยวัคซีนป้องกัน COVID-19 สามารถเริ่มผลิตและใช้ในประเทศได้ภายในปี 2564 และไม่เกิดการระบาดในประเทศเพิ่มเติม</p>	60%	70%	80%		90%	100%	<p>อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยเติบโตเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2566-2567 และไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2568-2570 ปีฐานนี้ครัวเรือนของประเทศฟื้นตัวเล็กน้อย ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินในประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ระหว่าง 90%-100% ของปี 2562</p>	4.56%	0.00%	0.00%		2.59%	2.59%	2.59%	3.03%	<p>ปี 2566 : จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ปี 2567-2570 : จำนวนนักท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นในอัตราควบคุม และใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) (ต่ำกว่า Best Case 25%)</p>	2.18%		1.13%	1.13%	1.13%

หมายเหตุ : *5 ปี (ปี 2558-2562)

	คำอธิบาย	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก COVID-19	อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด COVID-19 ในแต่ละปี)					ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน						สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย						สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		
			2566	2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569	2570		Avg. 2567-2570	Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2566	2567	2568	2569		2570	Avg. 2567-2570
Worst Case	ผลกระทบจาก COVID-19 มีการฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดไว้ เนื่องจากการผลิตของวัคซีนป้องกัน COVID-19 ภายในประเทศเป็นไปช้ากว่าที่กำหนด และการระบาดของ COVID-19 ระลอกที่ 2 ภายในประเทศ รวมถึงแนวโน้มเชิงลบของเศรษฐกิจโลกและการค้าระหว่างประเทศ และสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศและสงครามต่างประเศที่ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตต่ำ และอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศไม่สามารถฟื้นตัวกลับมารองรับการเดินทางได้ และรัฐบาลไม่มีโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยว	- สถานการณ์การฟื้นตัวจาก COVID-19 กลับเข้าสู่ภาวะปกติได้ช้ากว่าที่คาดไว้ โดยวัคซีนป้องกัน COVID-19 สามารถเริ่มผลิตและใช้ในประเทศได้ภายในปี 2565 แต่เกิดการระบาดของ COVID-19 ภายในประเทศเพิ่มเติม	50%	60%	70%	80%	90%	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยเฉลี่ย ปี 2566-2570 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* - ปัญหาหนี้ครัวเรือนของประเทศยังพ่นตัวของสายการบินในประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ 70%-90% ของปี 2562	4.56%	0.00%	0.00%	0.00%	1.72%	1.72%	2.02%	ปี 2566 : จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ปี 2567-2570 : จำนวนนักท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นในอัตราควบคุมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) (ต่ำกว่า Best Case 50%)	2.18%	0.75%	0.75%	0.75%	0.75%	0.75%	0.75%	ปี 2566 : เศรษฐกิจต่างประเศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายเทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ปี 2567-2570 : อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) (ต่ำกว่า Best Case 50%) เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศยังไม่ฟื้นตัว และไม่สามารถยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและทำ Co-creation และ Experience-based รวมถึงยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้เท่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่สูงขึ้น

หมายเหตุ : *5 ปี (ปี 2558-2562)

ตารางที่ 44: สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ

9.5.3 สมมติฐานสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

	คำอธิบาย	งบกิจกรรม/โครงการ (งบบูรณาการ + งบพื้นฐานที่ไม่รวมงบดำเนินงาน)					คำอธิบาย	งบดำเนินงานของผลผลิต 1+2+3					คำอธิบาย	แผนงานบุคลากร				
		2566	2567	2568	2569	2570		2566	2567	2568	2569	2570		2566	2567	2568	2569	2570
Best Case	งบกิจกรรม/โครงการ คืองบประมาณหลักที่ ททท.ใช้ในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายตาม วิสัยทัศน์ โดยการคำนวณ เป็นการคำนวณจาก กรอบงบประมาณองค์กรรวมซึ่งกำหนดให้โต ตามอัตราเงินเฟ้อประเทศไทยตาม ธพท.ที่ 6.2% และหักออกด้วยงบผลผลิต และงบ บุคลากร ทำให้ส่วนที่เหลือคือส่วนของงบ กิจกรรมและโครงการซึ่งจากการคาดการณ์ พบว่า งบในส่วนนี้จะเติบโตที่ปีละ 7% และ ททท. ได้นำตัวเลขดังกล่าวมาใช้เป็นอัตราการ เติบโตตามแบบ Best Case และใช้ Allocate ลงแต่ละแผนงาน (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วน ของงบประมาณ)	เป็นกรอบงบประมาณ เติบโตเฉลี่ยปีละ 7%					กรอบงบประมาณในส่วนของงบดำเนินงานของ ผลผลิต 1+2+3 คาดการณ์ว่าจะเติบโตที่ 2% ต่อปี โดยมีที่มาจากการเติบโตในอดีต โดยใน Best Case จะหมายถึง ททท. ได้รับ งบประมาณดังกล่าวตามที่คาดการณ์ไว้	เป็นกรอบงบประมาณ เติบโตเฉลี่ยปีละ 2%					ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงาน บุคลากรเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของฐาน ขององค์กรที่ 6% โดย อัตราค่าจ้างของ ททท. จะคงที่แม้การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวจะเป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจาก การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เพื่อลด ขั้นตอน เพิ่มความเร็วในการดำเนินงานต่าง ๆ และมีการร่วมมือทำงานกับพันธมิตร ซึ่งถือ เป็นการลดต้นทุนของการดำเนินงานของการ ท่องเที่ยว	เป็นกรอบงบประมาณ เติบโตเฉลี่ยปีละ 6%				
Base Case	ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงาน ยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาด ต่างประเทศลดลง เนื่องจากการจัดสรร งบประมาณจากภาครัฐ ทำให้การวางแผนงาน ตามเป้าหมายอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง	ได้รับงบประมาณลดลง 5% เทียบกับงบประมาณ คาดการณ์ในกรณี Best Case และปรับด้วย สัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวรวม สูตรคำนวณ : (รายได้การท่องเที่ยวรวม Base Case/รายได้การ ท่องเที่ยวรวม Best Case) x งบประมาณ Best Case x 95%					ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงาน ยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาดใน ประเทศลดลงเนื่องจากการจัดสรรงบประมาณ จากภาครัฐ ทำให้การวางแผนงานตาม เป้าหมายอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง	ได้รับงบประมาณลดลง 5% จากงบประมาณใน กรณี Best Case					ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงาน บุคลากรลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ และมีการ เพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างของ ททท. เพื่อเข้ามา ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตาม แผนงาน ททท. สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ในการทำงาน เพื่อลดขั้นตอน เพิ่มความเร็ว ได้เล็กน้อยทำให้ต้นทุนการดำเนินงานยังไม่ ลดลงและต้องเพิ่มอัตราค่าจ้าง	งบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรลดลง จาก Best Case 10%				
Worst Case	ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงาน ยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาด ต่างประเทศอย่างจำกัดเท่าที่จำเป็น เนื่องจาก การจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐมีอย่างจำกัด ทำให้การวางแผนงานตามเป้าหมายอาจจะมี การเปลี่ยนแปลง และเป้าหมายบางส่วนอาจจะ ไม่สามารถบรรลุได้	ได้รับงบประมาณลดลง 10% เทียบกับ งบประมาณคาดการณ์ในกรณี Best Case และ ปรับด้วยสัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวรวม สูตรคำนวณ : (รายได้การท่องเที่ยวรวม Worst Case/รายได้ การท่องเที่ยวรวม Best Case) x งบประมาณ Best Case x 95%					ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงาน ยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาดใน ประเทศอย่างจำกัดเท่าที่จำเป็น เนื่องจาก การจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐมีอย่างจำกัด ทำให้การวางแผนงานตามเป้าหมายอาจจะมีการ เปลี่ยนแปลง และเป้าหมายบางส่วนอาจจะไม่ สามารถบรรลุได้	ได้รับงบประมาณลดลง 10% จากงบประมาณใน กรณี Best Case					ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงาน บุคลากรลดลงและมีการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้าง เป็นจำนวนมาก เพื่อเข้ามาช่วยส่งเสริมการ ท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผนงาน ททท. ไม่ สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เพื่อลดขั้นตอน เพิ่มความเร็ว และร่วมมือ ทำงานกับพันธมิตรทำให้ต้นทุนการดำเนินงาน ยังไม่ลดลงและต้องเพิ่มอัตราค่าจ้าง	งบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรลดลง กว่าปีที่ผ่านมา (จำนวนเท่ากันหมดทั้งระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ไม่มีการเพิ่มขึ้น)				

	คำอธิบาย	รายได้จากการขายสินค้าและบริการ					คำอธิบาย	รายได้ค่าสมาชิก					คำอธิบาย	รายได้อื่น					คำอธิบาย	ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป				
		2566	2567	2568	2569	2570		2566	2567	2568	2569	2570		2566	2567	2568	2569	2570		2566	2567	2568	2569	2570
Best Case	รายได้จากการขายสินค้าเติบโตตามอัตราการเติบโตของรายได้รวมการท่องเที่ยว	0%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	รายได้ค่าสมาชิกเติบโตตามอัตราการเติบโตของรายได้รวมการท่องเที่ยว	0%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	รายได้อื่นเติบโตตามอัตราการเติบโตของรายได้รวมการท่องเที่ยว	0%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป คิดจากอัตราส่วนของต้นทุนค่าต่อรายได้ปีก่อนหน้า แต่ ททท. มีการบริหารต้นทุนที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนทำให้สัดส่วนต้นทุนลดลงมากกว่า 50% (จากเดิมปี 2563 มีสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้ 125% ปรับปรุงเป็น 60% ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป)	60%	60%	60%	60%	60%
Base Case	รายได้จากการขายสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ลดลง 5% จาก Best Case					รายได้ค่าสมาชิกไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ลดลง 5% จาก Best Case					รายได้อื่นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ลดลง 5% จาก Best Case					ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการบริหารต้นทุนที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถลดต้นทุนได้	เพิ่มขึ้น 5% จาก Best Case				
Worst Case	รายได้จากการขายสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ลดลง 10% จาก Best Case					รายได้ค่าสมาชิกไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ลดลง 10% จาก Best Case					รายได้อื่นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ลดลง 10% จาก Best Case					ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการบริหารต้นทุนที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถลดต้นทุนได้	เพิ่มขึ้น 10% จาก Best Case				

	คำอธิบาย	ค่าใช้จ่ายสมาชิก					คำอธิบาย	ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม					คำอธิบาย	ค่าใช้จ่ายอื่น				
		2566	2567	2568	2569	2570		2566	2567	2568	2569	2570		2566	2567	2568	2569	2570
Best Case	ค่าใช้จ่ายสมาชิกคิดจากอัตราส่วน of ค่าใช้จ่ายสมาชิกต่อรายได้ปีก่อนหน้า (สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของปี 2563 = 10%)	10%	10%	10%	10%	10%	ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วมเติบโตไปตามอัตรา Inflation ค่าการณณ์ของ Statista ซึ่งสื่อถึงการเติบโตตามภาวะเงินเฟ้อของประเทศ	1.24%	1.55%	1.75%	1.90%	1.90%	ค่าใช้จ่ายอื่นเติบโตไปตามอัตรา Inflation ค่าการณณ์ของ Statista ซึ่งสื่อถึงการเติบโตตามภาวะเงินเฟ้อของประเทศ	1.24%	1.55%	1.75%	1.90%	1.90%
Base Case	ค่าใช้จ่ายสมาชิกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น 5% จาก Best Case					ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วมเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจที่ลงทุนไปมีความเสี่ยงและได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก	เพิ่มขึ้น 5% จาก Best Case					ค่าใช้จ่ายอื่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานไม่เป็นไปตามแผน และการร่วมมือกับพันธมิตรมีความล่าช้า ไม่เต็มประสิทธิภาพนำมาสู่ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น 5% จาก Best Case				
Worst Case	ค่าใช้จ่ายสมาชิกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น 10% จาก Best Case					ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วมเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจที่ลงทุนไปมีความเสี่ยงและได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก	เพิ่มขึ้น 10% จาก Best Case					ค่าใช้จ่ายอื่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน และไม่สามารถร่วมงานกับพันธมิตรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพทำให้มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น 10% จาก Best Case				

ตารางที่ 45: สมมติฐานสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

9.5.4 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Best Case Scenario

	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว		
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist)					
	Best Case				
	2566	2567	2568	2569	2570
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) ในกรณีปกติ	39.92	40.17	40.42	40.66	40.90
อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19	70%	80%	90%	100%	100%
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) ในกรณี COVID-19 [กรณีปกติ x อัตราการฟื้นตัว]	27.94	32.14	36.38	40.66	40.90
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)	47,890.98	48,848.80	49,825.78	50,822.29	51,838.74
รายได้รวม	1,338,265.60	1,569,850.80	1,812,562.50	2,066,558.90	2,120,106.13
%รายได้ จากปี 2562	70%	82%	95%	108%	111%
นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist)					
	Best Case				
	2,566.00	2,567.00	2,568.00	2,569.00	2,570.00
จำนวนผู้เยี่ยมชม (ล้านคน-ครั้ง) ในกรณีปกติ	172.74	182.82	189.13	195.65	202.40
อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19	70%	80%	90%	100%	100%
จำนวนผู้เยี่ยมชม (ล้านคน-ครั้ง) ในกรณี COVID-19 [กรณีปกติ x อัตราการฟื้นตัว]	120.92	146.26	170.22	195.65	202.40
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)	4,708.44	4,779.07	4,850.75	4,923.51	4,997.37
ตัวทอน	01.33	01.30	01.30	01.30	01.30
รายได้รวม	757,231.00	908,678.00	1,073,375.00	1,252,271.00	1,314,885.00
%รายได้ จากปี 2562	70%	84%	99%	116%	122%
รายได้ทางการท่องเที่ยวรวมทั้งหมด	2,095,496.60	2,478,528.80	2,885,937.50	3,318,829.90	3,434,991.13
%รายได้ จากปี 2562	70%	83%	96%	111%	115%
งบประมาณทั้งหมด	7,160.70	7,604.66	8,076.15	8,576.87	9,108.64
งบกิจกรรม/โครงการ (งบบูรณาการ + งบพื้นฐานที่ไม่รวมงบดำเนินงาน)	5,060.70	5,416.34	5,794.97	6,198.02	6,627.04
งบดำเนินงานของผลผลิต 1+2+3	942.00	960.84	980.06	999.66	1,019.65
แผนงานบุคลากร	1,158.00	1,227.48	1,301.13	1,379.20	1,461.95
รายได้รวมทั้งหมด หักงบประมาณทั้งหมด	2,088,335.90	2,470,924.14	2,877,861.35	3,310,253.03	3,425,882.49

คาดการณ์งบการเงินของ ททท.

รายได้

รายได้จากการขายสินค้าและบริการ

รายได้ค่าสมาชิก

รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล

รายได้อื่น

รวมรายได้

ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป (ล้านบาท)

ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายสมาชิก

ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม

ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์/ค่าตอบแทนบุคลากร

ค่าใช้จ่ายอื่น

รวมค่าใช้จ่าย

กำไรก่อนภาษีเงินได้

	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว		
	Best Case				
	2566	2567	2568	2569	2570
รายได้	40.00	40.00	40.00	40.00	50.00
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	600.00	620.00	640.00	660.00	680.00
รายได้ค่าสมาชิก	7,159.60	7,603.50	8,074.91	8,575.56	9,107.24
รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล	250.00	260.00	270.00	280.00	290.00
รายได้อื่น	8,049.60	8,523.50	9,024.91	9,555.56	10,127.24
รวมรายได้					
ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป (ล้านบาท)	24.00	24.60	25.20	25.80	27.00
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	6,002.70	6,377.18	6,775.02	7,197.68	7,646.69
ค่าใช้จ่ายสมาชิก	60.00	60.00	60.00	70.00	70.00
ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	03.00	04.00	05.00	06.00	07.00
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์/ค่าตอบแทนบุคลากร	1,158.00	1,227.48	1,301.13	1,379.20	1,461.95
ค่าใช้จ่ายอื่น	560.00	570.00	580.00	590.00	600.00
รวมค่าใช้จ่าย	7,810.00	8,260.00	8,750.00	9,270.00	9,810.00
กำไรก่อนภาษีเงินได้	240.70	264.66	276.15	286.87	318.64

ตารางที่ 46: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Best Case Scenario

9.5.5 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Base Case Scenario

	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว		
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist)					
	Base Case				
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) ในกรณีปกติ	2566	2567	2568	2569	2570
อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19	39.92	39.92	40.11	40.29	40.46
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) ในกรณี COVID-19 [กรณีปกติ x อัตราการฟื้นตัว]	50%	60%	70%	80%	90%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)	19.96	23.95	28.07	32.23	36.41
รายได้รวม	47,890.98	48,609.35	49,338.49	50,078.56	50,829.74
%รายได้ จากปี 2562	955,904.00	1,164,291.10	1,385,120.00	1,613,967.10	1,850,959.20
	50%	61%	72%	84%	97%
นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist)					
	Base Case				
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (ล้านคน-ครั้ง) ในกรณีปกติ	2,566.00	2,567.00	2,568.00	2,569.00	2,570.00
อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19	172.74	172.74	177.21	181.79	186.49
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (ล้านคน-ครั้ง) ในกรณี COVID-19 [กรณีปกติ x อัตราการฟื้นตัว]	60%	70%	80%	90%	100%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)	103.64	120.92	141.77	163.61	186.49
ตัวทอน	4,708.44	4,761.41	4,814.98	4,869.14	4,923.92
รายได้รวม	01.33	01.30	01.30	01.30	01.30
%รายได้ จากปี 2562	649,055.00	748,462.00	887,379.00	1,035,641.00	1,193,753.00
	60%	69%	82%	96%	110%
รายได้ทางการท่องเที่ยวรวมทั้งหมด	1,604,959.00	1,912,753.10	2,272,499.00	2,649,608.10	3,044,712.20
%รายได้ จากปี 2562	54%	64%	76%	89%	102%
งบประมาณทั้งหมด	4,770.00	4,200.00	5,180.00	6,240.00	7,410.00
งบกิจกรรม/โครงการ (งบบูรณาการ + งบพื้นฐานที่ไม่รวมงบดำเนินงาน)	3,250.00	2,890.00	3,590.00	4,360.00	5,210.00
งบดำเนินงานของผลผลิต 1+2+3	610.00	510.00	610.00	700.00	800.00
แผนงานบุคลากร	910.00	800.00	980.00	1,180.00	1,400.00
รายได้รวมทั้งหมด หักงบประมาณทั้งหมด	1,600,189.00	1,908,553.10	2,267,319.00	2,643,368.10	3,037,302.20

คาดการณ์งบการเงินของ ททท.

รายได้

รายได้จากการขายสินค้าและบริการ

รายได้ค่าสมาชิก

รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล

รายได้อื่น

รวมรายได้

ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป (ล้านบาท)

ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายสมาชิก

ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม

ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์/ค่าตอบแทนบุคลากร

ค่าใช้จ่ายอื่น

รวมค่าใช้จ่าย

กำไรก่อนภาษีเงินได้

	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	Base Case	
	2566	2567	2568	2569	2570
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	38.00	38.00	38.00	38.00	47.50
รายได้ค่าสมาชิก	570.00	589.00	608.00	627.00	646.00
รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล	4,770.00	4,200.00	5,180.00	6,240.00	7,410.00
รายได้อื่น	238.00	247.00	257.00	266.00	276.00
รวมรายได้	5,616.00	5,074.00	6,083.00	7,171.00	8,379.50
ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป (ล้านบาท)	26.00	27.00	28.00	28.00	30.00
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	3,860.00	3,400.00	4,200.00	5,060.00	6,010.00
ค่าใช้จ่ายสมาชิก	66.00	66.00	66.00	77.00	77.00
ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	03.00	04.00	06.00	07.00	08.00
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์/ค่าตอบแทนบุคลากร	910.00	800.00	980.00	1,180.00	1,400.00
ค่าใช้จ่ายอื่น	620.00	630.00	640.00	650.00	660.00
รวมค่าใช้จ่าย	5,490.00	4,930.00	5,920.00	7,000.00	8,190.00
กำไรก่อนภาษีเงินได้	126.00	144.00	163.00	171.00	189.50

ตารางที่ 47: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Base Case Scenario

9.5.6 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Worst Case Scenario

	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว		
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist)					
	Worst Case				
	2566	2567	2568	2569	2570
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) ในกรณีปกติ	39.92	39.92	39.92	40.04	40.16
อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19	40%	50%	60%	70%	80%
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) ในกรณี COVID-19 [กรณีปกติ x อัตราการฟื้นตัว]	15.97	19.96	23.95	28.03	32.12
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)	47,890.98	48,369.89	48,853.59	49,342.13	49,835.55
รายได้รวม	764,723.20	965,463.00	1,170,141.20	1,382,951.50	1,600,946.80
%รายได้ จากปี 2562	40%	50%	61%	72%	84%
นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist)					
	Worst Case				
	2566	2567	2568	2569	2570
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (ล้านคน-ครั้ง) ในกรณีปกติ	172.74	172.74	172.74	175.72	178.75
อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19	50%	60%	70%	80%	90%
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (ล้านคน-ครั้ง) ในกรณี COVID-19 [กรณีปกติ x อัตราการฟื้นตัว]	86.37	103.64	120.92	140.57	160.87
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)	4,708.44	4,743.75	4,779.33	4,815.18	4,851.29
ตัวทอน	01.33	01.30	01.30	01.30	01.30
รายได้รวม	540,880.00	639,160.00	751,279.00	879,959.00	1,014,575.00
%รายได้ จากปี 2562	50%	59%	69%	81%	94%
รายได้ทางการท่องเที่ยวรวมทั้งหมด	1,305,603.20	1,604,623.00	1,921,420.20	2,262,910.50	2,615,521.80
%รายได้ จากปี 2562	44%	54%	64%	76%	87%
งบประมาณทั้งหมด	3,690.00	3,460.00	4,100.00	4,810.00	5,570.00
งบกิจกรรม/โครงการ (งบบูรณาการ + งบพื้นฐานที่ไม่รวมงบดำเนินงาน)	2,310.00	2,130.00	2,690.00	3,320.00	4,000.00
งบดำเนินงานของผลผลิต 1+2+3	430.00	380.00	460.00	540.00	620.00
แผนงานบุคลากร	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00
รายได้รวมทั้งหมด หักงบประมาณทั้งหมด	1,301,913.20	1,601,163.00	1,917,320.20	2,258,100.50	2,609,951.80

คาดการณ์งบการเงินของ ททท.

รายได้

รายได้จากการขายสินค้าและบริการ

รายได้ค่าสมาชิก

รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล

รายได้อื่น

รวมรายได้

ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป (ล้านบาท)

ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายสมาชิก

ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม

ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์/ค่าตอบแทนบุคลากร

ค่าใช้จ่ายอื่น

รวมค่าใช้จ่าย

กำไรก่อนภาษีเงินได้

	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	Worst Case	
	2566	2567	2568	2569	2570
	36.00	36.00	36.00	36.00	45.00
	540.00	558.00	576.00	594.00	612.00
	3,690.00	3,460.00	4,100.00	4,810.00	5,570.00
	225.00	234.00	243.00	252.00	261.00
	4,491.00	4,288.00	4,955.00	5,692.00	6,488.00
	29.00	30.00	30.00	31.00	32.00
	2,740.00	2,510.00	3,150.00	3,860.00	4,620.00
	72.00	72.00	72.00	84.00	84.00
	04.00	05.00	06.00	07.00	08.00
	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00
	670.00	680.00	700.00	710.00	720.00
	4,470.00	4,250.00	4,910.00	5,640.00	6,410.00
	21.00	38.00	45.00	52.00	78.00

ตารางที่ 48: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Worst Case Scenario

9.5.7 การเชื่อมโยงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) Business Model เป้าหมายทางการเงิน และ Intelligent Risk

	2567 :ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า	2568 : ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า	2569-2570 : มุ่งให้การท่องเที่ยว ของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน																				
Business Model Canvas																							
Scenario Planning	Best Case รายได้ทางการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท กำไรก่อนภาษีเงินได้ 265 ล้านบาท	Best Case รายได้ทางการท่องเที่ยว 2.9 ล้านล้านบาท กำไรก่อนภาษีเงินได้ 276 ล้านบาท (ปี 2568)	Best Case รายได้ทางการท่องเที่ยว 3.4 ล้านล้านบาท กำไรก่อนภาษีเงินได้ 319 ล้านบาท (ปี 2570)																				
Key Strategic Opportunities & Intelligent Risk	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #ADD8E6;"> <th style="width: 50%;">โอกาสในการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</th> <th style="width: 50%;">โอกาสด้านรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจของรัฐบาลกิจ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Long-term) </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทยอาจไม่สามารถพัฒนาให้ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Work Anywhere หรือ ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> O2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (Long-term) </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพัฒนาไม่ทันการรองรับนักท่องเที่ยว </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> O3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังให้ความสำคัญรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เป็นอันดับ 1 (Long-term) </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดความพร้อมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว </td> </tr> <tr> <td></td> <td style="vertical-align: top;"> oo2 นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ (Short-term) </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> บุคลากร ททท. ขาดความพร้อม ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การทำการตลาดออนไลน์ ททท. ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ต่อการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม(ข้อมูลแบบ Real-time ข้อมูลพฤติกรรมรายบุคคล/รายกลุ่ม) </td> </tr> <tr> <td></td> <td style="vertical-align: top;"> oo3 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน (Long-term) </td> <td style="vertical-align: top;"> ททท. ขาดการสนับสนุนด้านนโยบายที่ช่วยขับเคลื่อนทิศทางการทำงานเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถผลักดันนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน ไปสู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกันทั้งอุตสาหกรรม </td> </tr> <tr style="background-color: #ADD8E6;"> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">โอกาสด้านการปฏิบัติการ</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="vertical-align: top;"> oo1 เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ (Short-term) </td> <td style="vertical-align: top;"> บุคลากร ททท. ไม่สามารถพัฒนาทักษะด้านการใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) ได้ทันกาล เนื่องจากรูปแบบการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว </td> </tr> </tbody> </table>			โอกาสในการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โอกาสด้านรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจของรัฐบาลกิจ	O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทยอาจไม่สามารถพัฒนาให้ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Work Anywhere หรือ ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน 	O2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพัฒนาไม่ทันการรองรับนักท่องเที่ยว 	O3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังให้ความสำคัญรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เป็นอันดับ 1 (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดความพร้อมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 		oo2 นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ (Short-term)	<ul style="list-style-type: none"> บุคลากร ททท. ขาดความพร้อม ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การทำการตลาดออนไลน์ ททท. ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ต่อการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม(ข้อมูลแบบ Real-time ข้อมูลพฤติกรรมรายบุคคล/รายกลุ่ม) 		oo3 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน (Long-term)	ททท. ขาดการสนับสนุนด้านนโยบายที่ช่วยขับเคลื่อนทิศทางการทำงานเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถผลักดันนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน ไปสู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกันทั้งอุตสาหกรรม		โอกาสด้านการปฏิบัติการ			oo1 เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ (Short-term)	บุคลากร ททท. ไม่สามารถพัฒนาทักษะด้านการใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) ได้ทันกาล เนื่องจากรูปแบบการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
โอกาสในการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โอกาสด้านรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจของรัฐบาลกิจ																						
O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทยอาจไม่สามารถพัฒนาให้ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Work Anywhere หรือ ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน 																						
O2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพัฒนาไม่ทันการรองรับนักท่องเที่ยว 																						
O3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังให้ความสำคัญรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เป็นอันดับ 1 (Long-term)	<ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดความพร้อมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 																						
	oo2 นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ (Short-term)	<ul style="list-style-type: none"> บุคลากร ททท. ขาดความพร้อม ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การทำการตลาดออนไลน์ ททท. ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ต่อการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม(ข้อมูลแบบ Real-time ข้อมูลพฤติกรรมรายบุคคล/รายกลุ่ม) 																					
	oo3 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน (Long-term)	ททท. ขาดการสนับสนุนด้านนโยบายที่ช่วยขับเคลื่อนทิศทางการทำงานเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถผลักดันนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน ไปสู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกันทั้งอุตสาหกรรม																					
	โอกาสด้านการปฏิบัติการ																						
	oo1 เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ (Short-term)	บุคลากร ททท. ไม่สามารถพัฒนาทักษะด้านการใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) ได้ทันกาล เนื่องจากรูปแบบการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว																					

ตารางที่ 49: การเชื่อมโยงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) Business Model เป้าหมายทางการเงิน และ Intelligent Risk

10 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ททท.

10.1 การทบทวนวิสัยทัศน์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย



ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	ผล					2566	2567	2568	2569	2570
		2560	2561	2562	2563	2564					
1. อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงสุด (อันดับ)	อันดับของประเทศไทยในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกจากการจัดอันดับของ UNWTO United Nations World Tourism Organization (อันดับที่ 1 หมายถึงประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด)	4 (เป้า = 1 ใน 10)	4 (เป้า = 1 ใน 10)	4 (เป้า = 1 ใน 7)	- (เป้า = 1 ใน 6)	รอดผล (เป้า = 1 ใน 6)	1 ใน 5	1 ใน 5	1 ใน 5	1 ใน 5	1 ใน 5
2. สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมชมคนไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว (ร้อยละ)	สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมชมคนไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศไทย	35 (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33%)	36 (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33%)	36 (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33%)	42.9 (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33%)	94.46 (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33%)	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%
3. ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) (อันดับ)	อันดับของประเทศไทยจากค่าดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) เปรียบเทียบเฉพาะประเทศใน Asia Pacific หมายเหตุ : จากโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยกองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ททท.	1 (เป้า = 1 ใน 3)	2 (เป้า = 1 ใน 3)	1 (เป้า = 1 ใน 3)	2 (เป้า = 1 ใน 3)	3 (เป้า = 1 ใน 3)	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3
4. คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (คะแนน)	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของ สสร. รวม 3 ด้าน ได้แก่ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการองค์กร/กระบวนการ และการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ/ผลลัพธ์	3.2035* (เป้า = 3.80)	4.3640* (เป้า = 3.85)	4.4829* (เป้า = 3.90)	3.5757** (เป้า = 3.95)	4.0607*** (เป้า=ไม่น้อยกว่าปีก่อนหน้า)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	4.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 51: การทบทวนวิสัยทัศน์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

หมายเหตุ: คะแนนการบริหารจัดการองค์กร/กระบวนการ

* ปี 2560-2562: วัดจากคุณภาพความสมบูรณ์ของการพัฒนากระบวนการตาม OFI Roadmap

** ปี 2564:

- การดำเนินการตามยุทธศาสตร์ = 4.9288
- ผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ = 3.9026
- Core Business Enablers 8 ด้าน คะแนนก่อน Handicap = 2.1760 และ คะแนนหลัง Handicap = 3.6225

10.2 การทบทวนพันธกิจ



Mission พันธกิจ



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

ภาพที่ 95: การทบทวนพันธกิจ

10.3 การทบทวนค่านิยม

ค่านิยม :	Service Excellence บริการเป็นเลิศ	Personal Mastery เป็นมืออาชีพ	Integrity & Responsibility คุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	Relation as Family & Networking ความสัมพันธ์ฉันพี่น้องและการสร้างเครือข่าย	Innovation & Creativity นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	Technological & Data Driven ใช้เทคโนโลยีและข้อมูล	Strategic Thinking คิดเชิงกลยุทธ์
ค่านิยม :	<p>ตื่นตัว เต็มใจ และกระตือรือร้นต่อการให้บริการทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้เกิดความประทับใจ และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็น เพื่อนำไปพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศ</p>	<p>พัฒนาและเปิดรับความรู้ใหม่เสมอ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อแสดงความเข้าใจถึงความเข้าใจที่ถูกต้องและรู้รอบด้านในงานที่ตนเองรับผิดชอบ</p>	<p>ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสและตระหนักถึงผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก</p>	<p>แสดงความจริงใจช่วยเหลือ ให้เกียรติ เรียนรู้ซึ่งกันและกันแบบพี่น้อง บนพื้นฐานประโยชน์ขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์และร่วมทำงานเป็นทีมทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับเครือข่ายพันธมิตร</p>	<p>นำเสนอความคิดให้แตกต่าง หลากหลายกล้าแสดงออก เพื่อสร้างทางเลือกที่มากขึ้นในการปฏิบัติงาน และลงมือทำ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์</p>	<p>ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลเชิงวิเคราะห์ในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นองค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ</p>	<p>กำหนดเป้าหมายและวางแผนการทำงานเชิงกลยุทธ์ พร้อมปรับตัวและทันต่อการเปลี่ยนแปลง คาดการณ์ วิเคราะห์ และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายองค์กร</p>

ภาพที่ 96: การทบทวนค่านิยม

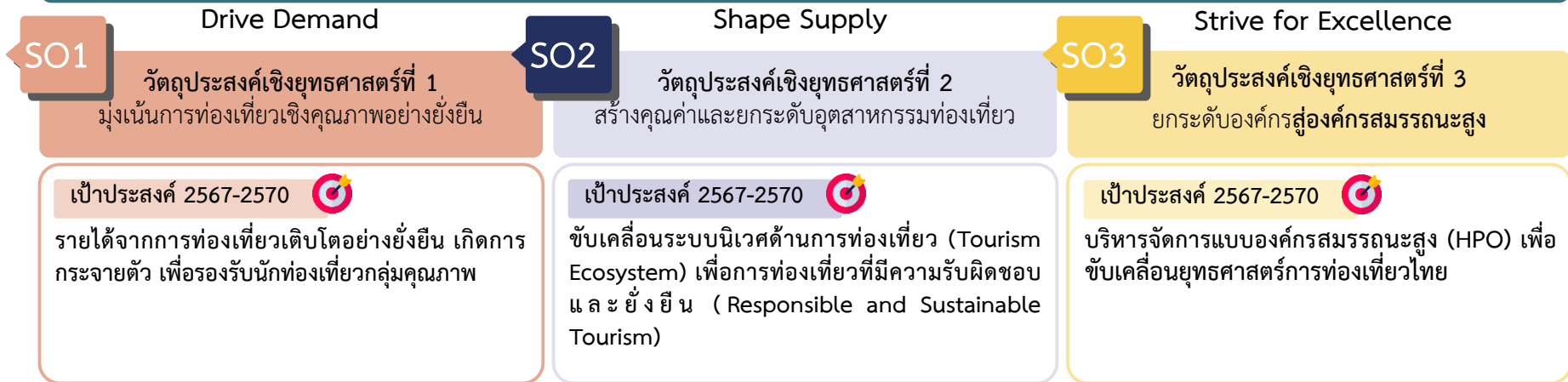
10.4 การทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

แนวคิดและที่มาของการกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์ของ ททท. ระยะยาวในอนาคต



ภาพที่ 97: การทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์



ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์	ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ
ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ	ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน	ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี
ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน	ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่	ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
		ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

ภาพที่ 98: การทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

10.4.1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1

SO1

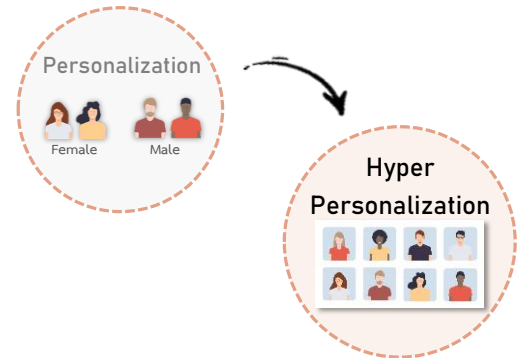
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

การปรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน

- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในอดีตเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะ Mass Tourism ซึ่งสร้างผลกระทบในหลายมิติ (Locals, Visitor and Destination) และไม่ยั่งยืน
- ✓ ทำให้ต้องปรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นกลุ่มคุณภาพ (High Quality)
 - ✓ ทดแทนการมุ่งเน้นจำนวน (Quantity) ด้วยความถี่ (Frequency)



การปรับวิธีการตลาดเพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย



เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ (กลุ่มคุณภาพ) จำเป็นต้องทำการตลาดที่ตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง และตอบสนองกลุ่ม Niche/ความสนใจพิเศษ ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง และตอบโจทยต์ตลอด Customer Journey

ภาพที่ 99: วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะ Mass Tourism กล่าวคือ มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดหลักและมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงลบในหลายมิติ (Locals, Visitor and Destination) เช่น แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม รุกล้ำผู้อยู่อาศัย และส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยลง นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมที่ไม่ยั่งยืน นอกจากนี้ ผลกระทบจากการพึ่งพานักท่องเที่ยวเชิง Mass Tourism ยังสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในสถานการณ์ระบาดของ COVID-19 จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน ที่มีทิศทางในการปรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นกลุ่มคุณภาพ (High Quality) อันได้แก่ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูง (รายได้ USD 60,000/คน/ปี) กลุ่มที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 3 ข้อ ได้แก่ 1.1 การขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน

ภายใต้ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ เป็นการมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนการทำตลาดจากเดิมเป็น Mass Marketing เป็นการตลาดที่ตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization Marketing) เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (Experience) และตอบโจทยต์ตลอดทั้งวงจรการท่องเที่ยว (Customer Journey)

ในขณะที่ ยุทธศาสตร์ 1.2 เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยจะมุ่งเน้นการเพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวของชาวไทย รวมถึงกระจายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงพื้นที่และเวลา กล่าวคือ กระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรองและการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล/วันธรรมดา

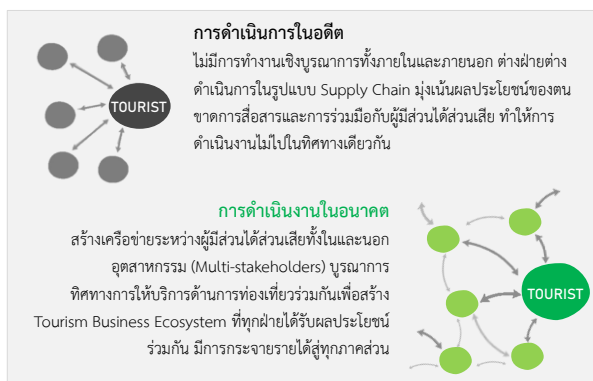
ในส่วนของยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบและความยั่งยืน ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคุณภาพ) กลายเป็นที่นึกถึงเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว

10.4.2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2

SO2

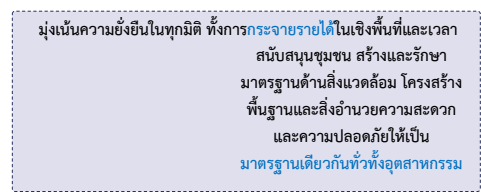
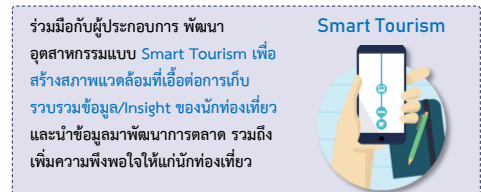
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สร้างความร่วมมือเพื่อความประทับใจที่ตลอดการเดินทาง



- ความประทับใจระหว่างการท่องเที่ยว (During Trip) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยว
- ทั้งนี้ การทำการตลาดของ ททท. เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ (Demand) ซึ่งเป็นกิจกรรมก่อนท่องเที่ยว (Pre-trip) อาจไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้การท่องเที่ยวไทยสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
- ดังนั้น ททท. จึงต้องเพิ่มบทบาท โดยเข้าไปช่วยผลักดันให้เกิด Co-creation เพื่อให้พร้อมรองรับความต้องการของกลุ่มคุณภาพ

กิจกรรมที่ต้องดำเนินการเพื่อพัฒนา Supply Side



ภาพที่ 100: วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2

ความประทับใจระหว่างการท่องเที่ยว (During Trip) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การดำเนินงานของ ททท. ในปัจจุบันที่เน้นการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ (Demand) ซึ่งเป็นกิจกรรมก่อนท่องเที่ยว (Pre-trip) อาจไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้การท่องเที่ยวไทยสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน กล่าวคือ ททท. อาจสามารถทำการตลาดเพื่อดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ แต่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอาจไม่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ส่งผลให้อัตราการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวลดลง และจะส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้น ททท. จึงต้องเพิ่มบทบาท โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลักดัน สร้างเครือข่ายระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกอุตสาหกรรม (Multi-stakeholders) ผลักดันให้เกิดการบูรณาการทิศทางการให้บริการด้านการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อสร้าง Tourism Business Ecosystem ที่ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน มีการกระจายรายได้สู่ทุกภาคส่วน

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 3 ข้อ ได้แก่ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน และ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่

ภายใต้ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ เป็นการสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการกำหนดเอกลักษณ์ที่แตกต่างและนำดึงดูดของแต่ละพื้นที่/เส้นทางท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยการประสานงานและดำเนินงานร่วมมือกับหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในส่วนของยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน โดย ททท. เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดย ททท. นำจุดแข็งดังกล่าวมาพัฒนาต้นแบบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ผลักดันให้ผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมนำไปใช้ จะช่วยเพิ่มศักยภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมถึงเข้าไปผลักดันให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายและระเบียบด้านความสะอาดและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศซึ่งถือเป็นสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญ

ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่ เป็นการร่วมมือกับผู้ประกอบการ พัฒนาอุตสาหกรรมแบบ Smart Tourism เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล/Insight ของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลมาพัฒนาการตลาด รวมถึงเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

10.4.3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3

S03

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐ ทำงานด้วยความคล่องตัวและมีศักยภาพบริหารจัดการแบบองค์กรชั้นนำ เป็นผู้ชั้นนำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความ Adaptive และ Resilient พร้อมเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งจะช่วยผลักดันและสนับสนุนให้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ข้ออื่น ๆ บรรลุผล



ภาพที่ 101: วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2

เพื่อให้สามารถดำเนินงานตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ททท. จำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินงานภายในให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐ ทำงานด้วยความคล่องตัวและมีศักยภาพบริหารจัดการแบบองค์กรชั้นนำ เป็นผู้ชั้นนำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความ Adaptive และ Resilient พร้อมเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกจะช่วยผลักดันและสนับสนุนให้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ข้ออื่น ๆ บรรลุผล

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 4 ข้อ ได้แก่ 3.1 พัฒนาศักยภาพบุคคลให้เป็นเลิศ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

ภายใต้ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาศักยภาพบุคคลให้เป็นเลิศ ผ่านการพัฒนาและส่งเสริมทักษะการตลาดแนวคิดใหม่และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นในยุคสมัยใหม่ ส่งเสริมค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Data Driven) พัฒนาศักยภาพให้มีความเข้าใจและสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้

ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวทางการดำเนินงานด้านดิจิทัลในการมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบให้พร้อมรองรับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบ และต้องมีระบบที่สามารถบูรณาการข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานได้ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานและเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม
เพราะเนื่องจากการประสานความร่วมมือและจัดกิจกรรมเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดย ททท. ไม่สามารถบรรลุผลได้โดยลำพัง จึงต้องมีการบูรณาการร่วมกับพันธมิตร และแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร เพื่อสนับสนุนการมุ่งสู่องค์กรที่มีศักยภาพสูงอย่างครอบคลุม และตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐตามเกณฑ์การประเมิน Core Business Enablers ในด้านต่างๆ ที่เหลือ เช่น ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน

10.5 การทบทวนตัวชี้วัด และเป้าหมายของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผล					2566	2567	2568	2569	2570
		2560	2561	2562	2563	2564					
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	1. ดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) (อันดับ)	-	1	1	1	3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3
	2. จำนวนทริปปท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อหัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (ทริปป/คน/ปี) (ร้อยละ)	3.9	5.6	2.3	1.48	2.66	ไม่ต่ำกว่าปี 2562 (2.3)	+2%	+2%	+2%	+2%
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1. ระดับความพึงพอใจผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คะแนน เต็ม 5)	4.24 (เป้า = +0.05)	4.27 (เป้า = +0.05)	4.29 (เป้า = +0.05)	4.33 (เป้า = +0.05)	4.24 (เป้า = +0.05)	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50
	2. ระดับความพึงพอใจผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คะแนน เต็ม 5)	4.45 (เป้า = +0.05)	4.45 (เป้า = +0.05)	4.50 (เป้า = +0.05)	4.54 (เป้า = +0.05)	-	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมยกระดับองค์กรสมรรถนะสูง	1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (คะแนน เต็ม 5)	3.1307*	3.5204*	4.3204*	3.9654**	3.6225**	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
	2. คะแนน Digital Maturity Level (คะแนน เต็ม 5)	-	-	-	3.35	-	-	สูงกว่าปี 65	-	สูงกว่าปี 67	-
	3. สัดส่วนจำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%

หมายเหตุ: * ปี 2560-2562: วัดจากคุณภาพความสมบูรณ์ของการพัฒนากระบวนการตาม OFI Roadmap

** ปี 2563-2564: วัดจากคะแนน Core Business Enablers 8 ด้าน

ตารางที่ 52: การทบทวนตัวชี้วัด และเป้าหมายของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

10.6 การทบทวนยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และเป้าหมาย

10.6.1 การกำหนดยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ (Strategic Formulation)

เพื่อให้ ททท. สามารถบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ที่กำหนดไว้ ในการกำหนดยุทธศาสตร์ ททท. ต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอย่างถี่ถ้วน รวมถึงการคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ผลจากการทบทวนแผนวิสาหกิจฉบับปี 2567-2570 ททท. มียุทธศาสตร์ ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

- ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
- ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์
- ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

- ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ
- ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี
- ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

10.6.2 ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์

	SO1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	SO2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	SO3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ตัวชี้วัด	1. ดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) 2. จำนวนทริปท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อหัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers 2. คะแนน Digital Maturity Level* 3. สัดส่วนจำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์			
ตัวชี้วัด	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ 1. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ 2. ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่เพิ่มขึ้น ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1. ร้อยละของจำนวนข้อความแสดงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรองของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 2. ร้อยละของจำนวนข้อความแสดงความต้องการเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน 1. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า 2. คะแนน TTDI Pillar 6: Prioritization of T&T ตัวชี้วัดที่ 4: Country Brand Strategy Rating	ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ 1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของผู้เข้าร่วม International Event 2. อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปในพื้นที่เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน 1. อัตราการเติบโตของจำนวนสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว 2. ระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการ 3. คะแนน TTDI Pillar 17: Travel and Tourism Demand Pressure and Impact ตัวชี้วัดที่ 6: Geographically Dispersed Tourism และตัวชี้วัดที่ 7: Quality of Town and City Centers ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่ 1. จำนวนฐานลูกค้า Start-up/โครงการด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. ผลักดัน 2. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางสำหรับระบบสารสนเทศและข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถทำงานและประมวลผลร่วมกัน	ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ 1. คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency) 2. Employee Net Promoter Score ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี 1. ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยี 2. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. 3. สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 1. ร้อยละจำนวนแผนงาน/โครงการที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอกสำเร็จ 2. ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร 1. คะแนนประเมิน Core Business Enablers ใน 4 ด้าน (CG, SP, RM, IA)

หมายเหตุ: (*)Digital Maturity Level การประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลของ ททท.

WEF มีการปรับปรุงดัชนี TTI พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น TTDI และเผยแพร่ Travel & Tourism Development Index ณ เดือนพฤษภาคม ปี 2565 (2022)

ภาพที่ 102: ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์

10.6.3 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผล					2566	2567	2568	2569	2570
		2560	2561	2562	2563	2564					
ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐาน นักท่องเที่ยวกลุ่ม คุณภาพจาก ต่างประเทศ	1. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
	2. ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงคุณภาพที่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	+10%	+10%	+10%	+10%	+10%
ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการ ท่องเที่ยว ภายในประเทศ	1. ร้อยละจำนวนข้อความแสดงความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรอง ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
	2. ร้อยละจำนวนข้อความแสดงความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดา ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและ ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อ สังคมและความยั่งยืน	1. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศ ไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%
	2. คะแนน TTDI Pillar 6: Prioritization of T&T ตัวชี้วัดที่ 4: Country Brand Strategy Rating (คะแนน)	74.7 (อันดับ 68)	-	77 (อันดับ 72)	-	55 (อันดับ 90)	ไม่ต่ำกว่าปี ที่ผ่านมา	-	ไม่ต่ำกว่าปี ที่ผ่านมา	-	ไม่ต่ำกว่าปี ที่ผ่านมา

ตารางที่ 53: ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

10.6.4 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผล					2566	2567	2568	2569	2570
		2560	2561	2562	2563	2564					
ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์	1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของผู้เข้าร่วม International Event (บาท/คน/วัน)	-	-	-	-	-	สูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	สูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	สูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	สูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	สูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
	2. อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปในพื้นที่เป้าหมาย (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%
ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน	1. อัตราการเติบโตของจำนวนสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	+15%	+15%	+15%	+15%	+15%
	2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการ (คะแนน เต็ม 5)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50
	3. คะแนน TTDI Pillar 17: Travel and Tourism Demand Pressure and Impact (คะแนน)	-	-	4.6 (อันดับ 16)	-	4.6 (อันดับ 16)	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	-	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	-	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
	ตัวชี้วัดที่ 6: Geographically Dispersed Tourism	-	-	3.98 (อันดับ 78)	-	3.98 (อันดับ 78)	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	-	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	-	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่	1. จำนวนฐานลูกค้า Start-up/โครงการด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. ผลักดัน (คน)	-	-	-	-	-	50K	100K	250K	500K	1M
	2. ความสำเร็จของการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางสำหรับระบบสารสนเทศและข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถทำงานและประมวลผลร่วมกัน (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	100%	100%	100%	100%

ตารางที่ 54: ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

10.6.5 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผล					2566	2567	2568	2569	2570
		2560	2561	2562	2563	2564					
ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากร บุคคล ให้เป็นเลิศ	1. คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency) (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ปีฐาน (ดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ)	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
	2. Employee Net Promoter Score (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ปีฐาน (ดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ)	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงาน ผ่านการใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยี	1. ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยี (ล้านบาท)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 2	ไม่ต่ำกว่า 2	ไม่ต่ำกว่า 2	ไม่ต่ำกว่า 2	ไม่ต่ำกว่า 2
	2. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	100%	100%	100%	100%	100%
	3. สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผล					2566	2567	2568	2569	2570
		2560	2561	2562	2563	2564					
ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงาน ร่วมกับหน่วยงาน ภายนอกและแสดง ความรับผิดชอบต่อ สังคมและ สิ่งแวดล้อม	1. ร้อยละของจำนวนแผนงาน/ โครงการที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอก สำเร็จ (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%
	2. ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (คะแนน เต็ม 5)	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 4.00	ไม่ต่ำกว่า 4.00	ไม่ต่ำกว่า 4.00	ไม่ต่ำกว่า 4.00	ไม่ต่ำกว่า 4.00
	3. ระดับความสำเร็จของ การดำเนินงานด้าน Eco-efficiency (ระดับ)	-	-	-	-	-	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5
ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ องค์กร	1. คะแนนประเมิน Core Business Enablers ใน 4 ด้าน (CG, SP, RM, IA) (คะแนน เต็ม 5)	-	-	-	-	-	สูงกว่าปีที่ ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำ กว่าปีที่ ผ่านมา

ตารางที่ 55: ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

11 ความสมดุลและสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์กับองค์ประกอบที่สำคัญ

11.1 การจัดทำ Strategy Map และ Balanced Scorecard (BSC)

ในการแสดงความเชื่อมโยงและความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระดับวิสัยทัศน์นั้น แสดงผ่านมุมมองของ Balanced Scorecard (BSC) ที่สามารถอธิบายระบบการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กร โดยจะแบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองด้านการเรียนรู้ และเติบโต
2. มุมมองด้านกระบวนการภายใน
3. มุมมองด้านลูกค้า
4. มุมมองด้านการเงิน

จากแผนภาพ Strategy Map แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้และเติบโตภายในองค์กรทั้งในด้านของทรัพยากรมนุษย์และการสื่อสาร และปลูกฝังค่านิยมขององค์กร สร้างความสัมพันธ์และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี การกำหนดแรงจูงใจและความมั่นใจในความก้าวหน้าในสายงาน รวมถึงพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างเหมาะสม จะส่งผลให้เกิดกระบวนการทำงานภายในที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งกระบวนการทำงานดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในด้านรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย

คำอธิบายการสนับสนุนระหว่างยุทธศาสตร์

มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต

ยุทธศาสตร์ 3.1: พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ

- การพัฒนาทักษะการตลาดแนวคิดใหม่และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ ททท. สามารถปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี
- การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนการทำงานด้วยนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนความรู้ และการทำงานอย่างบูรณาการจะช่วยสนับสนุนให้ ททท. สามารถบริหารองค์กรแบบองค์กรสมรรถนะสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มุมมองด้านกระบวนการภายใน

ยุทธศาสตร์ 3.4: พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

- สนับสนุนการสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืนต่อสังคมและสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ เนื่องจากยุทธศาสตร์ 3.4 ครอบคลุมในส่วนของด้านการมีแผนยุทธศาสตร์ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ ททท. มีแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน

ยุทธศาสตร์ 3.3: ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- สนับสนุนให้เกิดการบูรณาการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพันธมิตร และแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การมีนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism รวมถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์
- ผลักดันให้ ททท. มีการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ยุทธศาสตร์ 3.3 จะช่วยส่งเสริมให้ ททท. บรรลุเป้าหมายในส่วนของยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน และการมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ 3.2: ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

- การมีโครงสร้างพื้นฐานและระบบที่แข็งแกร่งที่สามารถบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานได้ เป็นการปรับปรุงการทำงานจากภายในองค์กรซึ่งเมื่อองค์กรมีรากฐานที่แข็งแกร่งแล้ว จะนำไปสู่การผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่สามารถพัฒนาได้อย่างง่ายด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

- นวัตกรรมและเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนให้สามารถยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืนได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวรายกลุ่มเพื่อให้สามารถส่งมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่าที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ ดังนั้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยสนับสนุนในส่วนของการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว

มุมมองด้านลูกค้า

ยุทธศาสตร์ 1.3: สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบและความยั่งยืน

- การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคุณภาพ – High Value) และเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพนึกถึงเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ยุทธศาสตร์ 2.1: สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์

- มุ่งเน้นการสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการกำหนดเอกลักษณ์ที่แตกต่างและน่าดึงดูดของแต่ละพื้นที่/เส้นทางท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยการประสานงานและดำเนินงานร่วมมือกับหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบ Co-creation ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ รวมถึงจะกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีความสนใจที่จะเดินทางภายในประเทศ

ยุทธศาสตร์ 2.2: ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน

- ผลักดันให้มีการพัฒนาต้นแบบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์และมีมาตรฐานการท่องเที่ยวการบริหารจัดการที่แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งสามารถนำไปใช้ เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันจะสนับสนุนให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางในประเทศมากขึ้นเนื่องจากมีสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะนำสู่การท่องเที่ยวในเมืองรองและวันธรรมดา

ยุทธศาสตร์ 2.3: สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่

- ส่งเสริมการร่วมมือกับผู้ประกอบการในการพัฒนาอุตสาหกรรมแบบ Smart Tourism เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลไปพัฒนาการตลาดและสินค้าการท่องเที่ยวในรูปแบบ Hyper-personalized Marketing ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

มุมมองด้านการเงิน

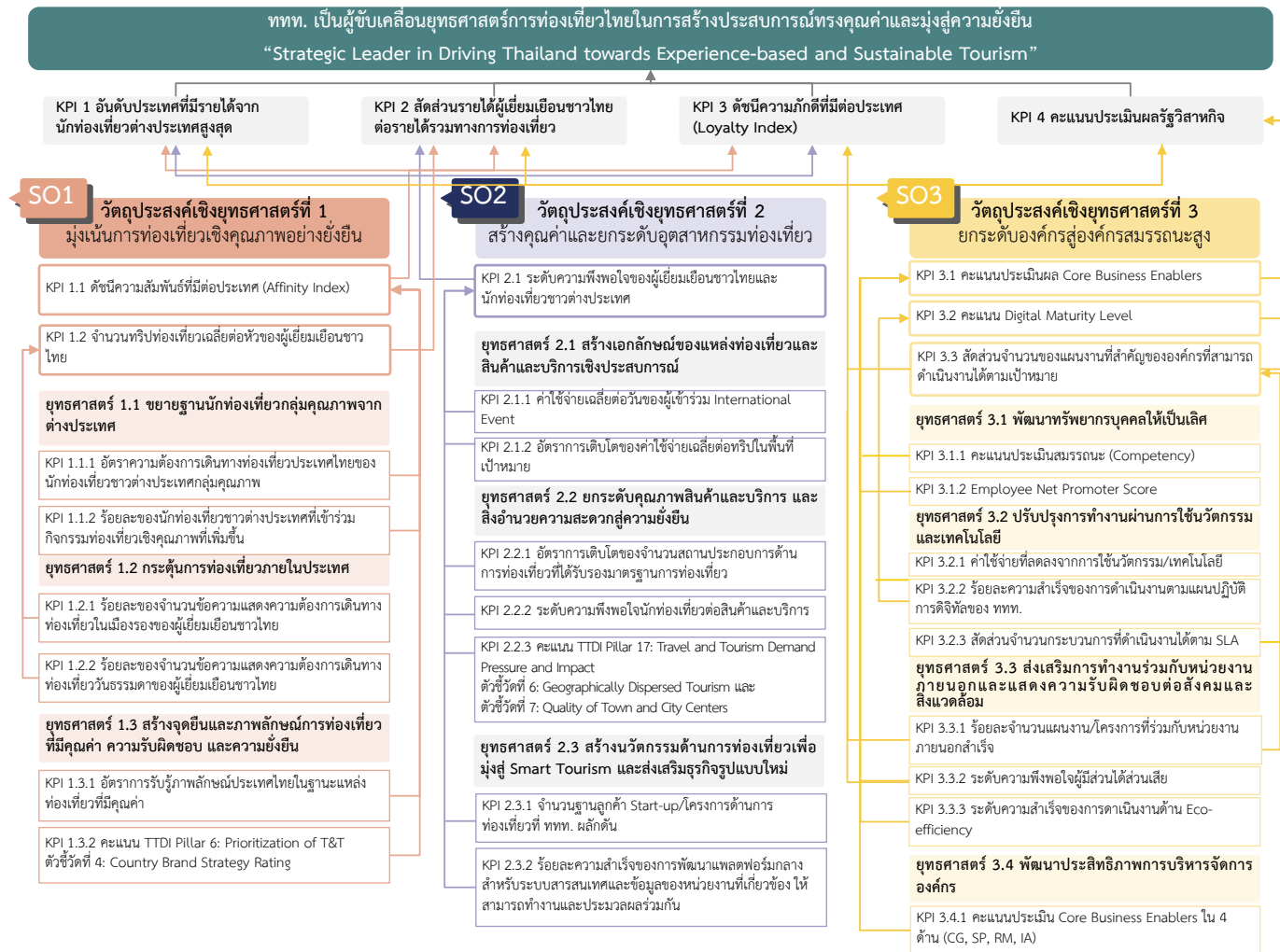
ยุทธศาสตร์ 1.1: ขยายนักท่องเที่ยวคุณภาพจากต่างประเทศ

- การสร้างจุดยืน/ภาพลักษณ์/เอกลักษณ์ และยกระดับคุณภาพสินค้า รวมถึงการมุ่งสู่ Smart Tourism ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดและขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสุดท้ายจะนำมาสู่รายได้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ 1.2: กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

- การสร้างจุดยืน/ภาพลักษณ์/เอกลักษณ์ และยกระดับคุณภาพสินค้า รวมถึงการมุ่งสู่ Smart Tourism ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งสุดท้ายจะนำมาสู่รายได้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

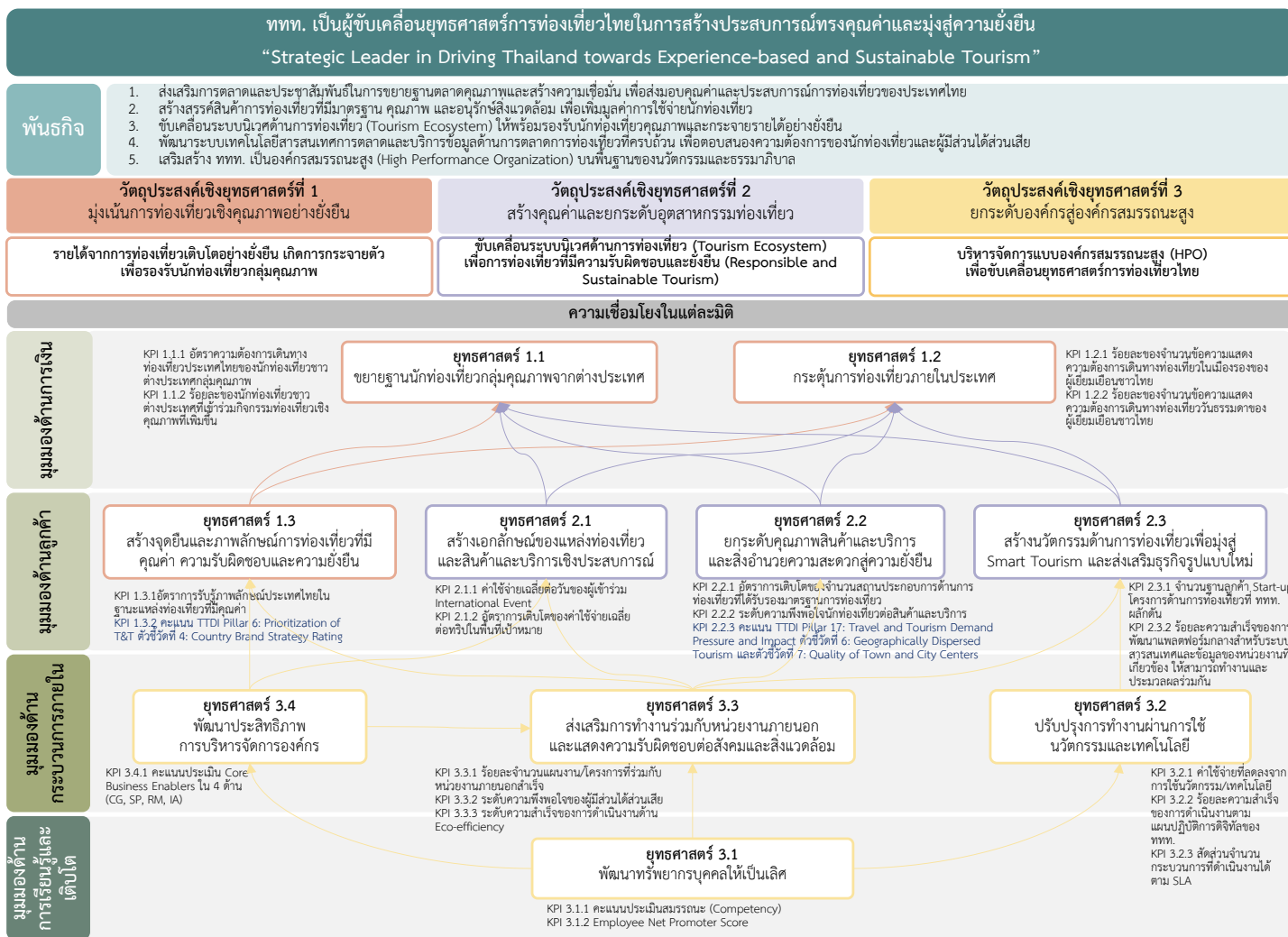
11.2 ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัด Strategy Map



หมายเหตุ: WEF มีการปรับปรุงดัชนี TTI พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น TTDI และเผยแพร่ Travel & Tourism Development Index ณ เดือนพฤษภาคม ปี 2565 (2022)

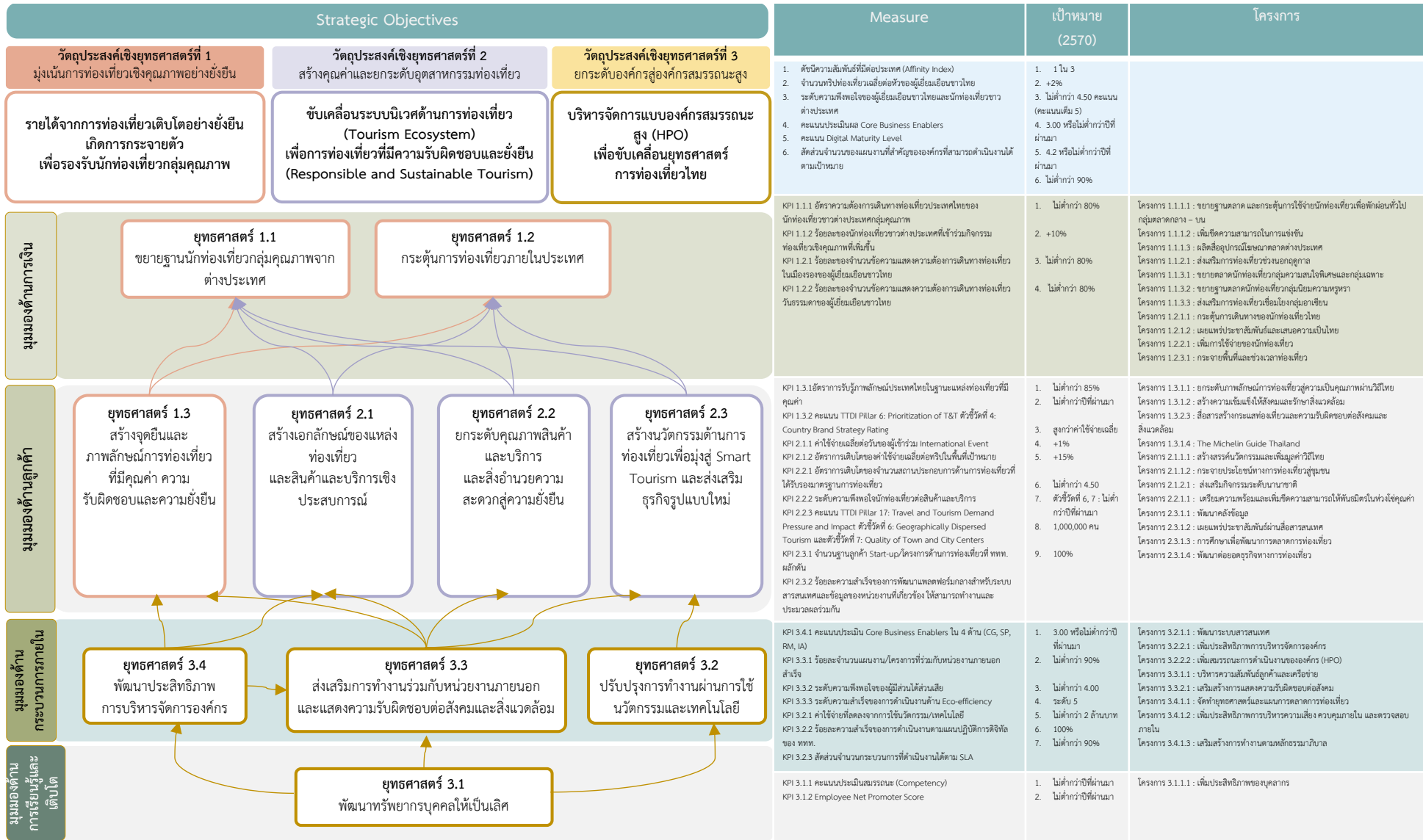
ภาพที่ 103: ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัด Strategy Map

11.3 ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องในแต่ละมิติของ Balanced Scorecard (BSC)



หมายเหตุ: WEF มีการปรับปรุงดัชนี TTDI พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น TTDI และเผยแพร่ Travel & Tourism Development Index ณ เดือนพฤษภาคม ปี 2565 (2022) ภาพที่ 104: ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องในแต่ละมิติของ Balanced Scorecard (BSC)





ภาพที่ 105: ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องในแต่ละมิติของตัวชี้วัด เป้าหมาย และโครงการ

11.4 ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และองค์ประกอบที่สำคัญ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	SA	โอกาสในระยะสั้น/ยาว	SC	ความท้าทายระยะสั้น/ยาว	Value Driver	Risk Factor	โอกาสในการสร้างนวัตกรรม			ความต้องการความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การใช้ประโยชน์จากความสามารถพิเศษขององค์กรที่มีในปัจจุบันและดำเนินการเพื่อให้องค์กรมีความสามารถพิเศษใหม่ที่อาจจำเป็นในอนาคตเพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด
							ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านปฏิบัติการ	ด้านรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ		
SO1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	SA2: ประเทศไทยมีความพร้อมด้านการขนส่งทางอากาศในการรองรับผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยและชาวต่างประทศกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) SA3: ประเทศไทยได้รับความนิยมและมีบริการทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นสามารถใช้ในการดึงดูดกลุ่ม Work Anywhere SA4: ททท. สามารถต่อยอดการเป็นที่รู้จักภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand ผ่านการทำการตลาดและสื่อออนไลน์ SA6: ททท. มีความพร้อมและเครือข่ายในการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน	ระยะสั้น ss1 oo2 ระยะยาว S1 S3 S4 O1 O2 ss3 oo3	SC2: ประเทศไทยมีความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้ทางการท่องเที่ยวที่อาจไม่ฟื้นตัวในระยะสั้นจากสภาวะเศรษฐกิจ SC3: ประเทศไทยอาจพบปัญหาของการชะงักของการท่องเที่ยวเนื่องจากสถานการณ์ไม่สงบระหว่างประเทศหรือภายในประเทศ	ระยะสั้น T1 ระยะยาว W3 T3	- จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประทศ - จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	R1: RF1.1 RF1.2 RF1.3 RF1.4 RF1.5 R2: RF2.1 RF2.2 RF2.3 RF2.4 RF2.5 RF2.6 RF2.7 RF2.8	- การยกระดับการท่องเที่ยวของชาวต่างประทศในเมืองรองภายใต้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น Wellness - การบูรณาการส่งเสริมให้เกิดการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่ม Work Anywhere ผู้สูงอายุ กลุ่มผู้มีรายได้สูงและเชื่อมโยงไปยังการผลิตภัณฑารท่องเที่ยวให้สามารถรองรับได้	- การวิจัยและวิเคราะห์ตลาดด้านการท่องเที่ยว - การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย - การส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารการตลาด - การบริหารความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	- การใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยงของประเทศไทย	S1 ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) S2 คู่ความร่วมมือ (หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวระดับโลก หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สื่อ) S3 หน่วยงานกำกับแผนระดับประเทศ (องค์กรกำกับดูแล, องค์กรที่มีส่วนในระดับประเทศ) S4 คู่ค้า (ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)	CC ปัจจุบัน: ททท. มีศักยภาพประสบการณ์และเครือข่ายในการส่งเสริม สื่อสาร และประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งความสามารถดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อน SO1 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ททท. ยังคงต้องเร่งพัฒนาความสามารถพิเศษอื่น นั่นคือการมีฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่ครอบคลุม ทันกาล และเชื่อมโยงทั้งอุตสาหกรรมทั้งในส่วนของด้าน Demand และ Supply เนื่องจากจะช่วยให้การดำเนินงานใน SO1 มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	SA	โอกาสในระยะสั้น/ยาว	SC	ความท้าทายระยะสั้น/ยาว	Value Driver	Risk Factor	โอกาสในการสร้างนวัตกรรม			ความต้องการความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การใช้ประโยชน์จากความสามารถพิเศษขององค์กรที่มีในปัจจุบันและดำเนินการเพื่อให้องค์กรมีความสามารถพิเศษใหม่ที่ต้องจำเป็นในอนาคตเพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด
							ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านปฏิบัติการ	ด้านรูปแบบการดำเนินงาน		
SO2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	SA1: ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อ	ระยะสั้น - ระยะยาว S2 O3	SC1: ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของกรมการคมนาคมทางบกและการกระจายแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง SC4: ประเทศไทยมีอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism SC5: การขาดแคลนแรงงานในภาคบริการ อาจเป็นอุปสรรคในการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและส่งผลต่อเศรษฐกิจในภาพรวมเนื่องจากประเทศไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก	ระยะสั้น - ระยะยาว W1 W2 W3 W4 W5 W6 T2 T4	- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด - ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป	R3: RF3.1 RF3.2 RF3.3 RF3.4 RF3.5 RF3.6	- การพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์และความต้องการเชิงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย	- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาเอกลักษณ์ของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมาย - ดำเนินการเพื่อสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับและส่งเสริมให้เกิดการนำไปใช้ในกลุ่มผู้ประกอบการ	- การร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหน่วยงานพันธมิตรในการสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและบริการเชิงประสบการณ์และยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และความยั่งยืนรวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่	S1 ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) S2 คู่ความร่วมมือ (หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวระดับโลก หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สื่อ) S3 หน่วยงานกำกับแผนระดับประเทศ (องค์กรกำกับดูแลองค์กรที่มีส่วนในการกำหนดแผนระดับประเทศ) S4 คู่ค้า (ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) S5 ผู้ส่งมอบ (ผู้ส่งมอบของอุตสาหกรรม)	เพื่อที่จะทำให้ SO2 บรรลุผลได้หนึ่งในความสามารถพิเศษในอนาคตที่ ททท. ต้องพัฒนา คือ การมีฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่ครอบคลุม ทันท่วงที และเชื่อมโยงทั้งอุตสาหกรรม ทั้งในส่วนทางด้าน Demand และ Supply และการมีความสามารถในการผลักดันให้เกิดการบูรณาการสร้างมาตรฐาน และกำหนดเป้าหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม เนื่องจาก การดำเนินงานใน SO2 จะเน้นการร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Supply Side ด้านการท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	SA	โอกาสในระยะสั้น/ยาว	SC	ความท้าทายระยะสั้น/ยาว	Value Driver	Risk Factor	โอกาสในการสร้างนวัตกรรม			ความต้องการความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การใช้ประโยชน์จากความสามารถพิเศษขององค์กรที่มีในปัจจุบันและดำเนินการเพื่อให้องค์กรมีความสามารถพิเศษใหม่ที่อาจจำเป็นในอนาคตเพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด
							ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านปฏิบัติการ	ด้านรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ		
SO3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	SA5: ททท. มีศักยภาพในการตอบสนองต่อทิศทางการของประเทศในการทำตลาดรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ทิศทางการประเทศและนักท่องเที่ยว SA6: ททท. มีความพร้อมและเครือข่ายในการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน	ระยะสั้น ss2 oo1 ระยะยาว ss1 oo3	SC6: ททท. มีความท้าทายในการพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี ทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่ และเพิ่มบุคลากรด้านการตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินงานสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต SC 7: ททท. มีความท้าทายในการจัดการงบประมาณที่มีแนวโน้มที่ลดลงในอนาคต ผ่านการขึ้นนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไปสู่ทิศทางการท่องเที่ยวอนาคตที่เป็นภาพเดียวกัน	ระยะสั้น ww3 tt1 ระยะยาว ww1 ww2 ww4 ww5 tt2	- ค่าใช้จ่ายบุคลากร - ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	R4: R4.1 R4.2 R4.3 R5: R5.1 R5.2 R6: RF6.1 RF6.2	-	- การบริหารทรัพยากรบุคคล - ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ - การขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กร - ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	- การพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	S6 คณะกรรมการททท. S7 บุคลากร ททท. (ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้าง ททท.) S8 ผู้ส่งเสริมขององค์กร	ใน SO3 สามารถนำความสามารถพิเศษที่มีเพื่อให้การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ หากททท. ส่งเสริมการทำในมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นมากขึ้นก็จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด

ตารางที่ 56: ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และองค์ประกอบที่สำคัญ

12 ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงตามแนวทาง COSO

12.1 การวิเคราะห์ Risk Appetite และ Risk Tolerance ระดับองค์กร

12.1.1 ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ เป้าหมาย Risk Appetite และ Risk Tolerance

ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
1. อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด (อันดับ)	อันดับของประเทศไทยในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกจากการจัดอันดับของ UNWTO United Nations World Tourism Organization (อันดับที่ 1 หมายถึงประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด)	4 (เป้า = 1 ใน 10)	4 (เป้า = 1 ใน 10)	4 (เป้า = 1 ใน 7)	- (เป้า = 1 ใน 6)	รอผล (เป้า = 1 ใน 6)	1 ใน 5	1 ใน 5	1 ใน 5	1 ใน 5	1 ใน 5
- ค่า Risk Appetite	ค่า Risk Appetite ที่ ททท. ยอมรับได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงขึ้น และ ททท. ยังสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ คือ การมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกจากการจัดอันดับของ UNWTO อยู่ในอันดับที่ 5 โดยเป็นค่าที่สอดคล้องกับค่าเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย 4					อันดับ 5	อันดับ 5	อันดับ 5	อันดับ 5	อันดับ 5
- ค่า Risk Tolerance	ระดับความเบี่ยงเบนของอันดับรายได้ที่ ททท. ยอมรับได้ คือ ระดับความเบี่ยงเบนที่อยู่ในช่วงค่าเป้าหมาย (อันดับ 1-5) แต่จะต้องไม่ต่ำกว่าค่า Risk Appetite กล่าวคือไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 5						ไม่ต่ำกว่า อันดับ 5	ไม่ต่ำกว่า อันดับ 5	ไม่ต่ำกว่า อันดับ 5	ไม่ต่ำกว่า อันดับ 5	ไม่ต่ำกว่า อันดับ 5

ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
2. สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว (ร้อยละ)	สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศไทย	35 (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33)	36 (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33)	36 (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33)	42.9 (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33)	94.46* (เป้า = ไม่ต่ำกว่า 33)	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%
- ค่า Risk Appetite	เนื่องจากกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบันเพิ่มความเข้มข้นในการมุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้เพิ่มขึ้นจากอดีตเพื่อสร้างความยั่งยืนและลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศไทยที่ยอมรับได้ จึงจะต้องไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีต โดยเป็นค่าที่สอดคล้องกับค่าเป้าหมาย และสะท้อนความสำเร็จของการดำเนินการตามกลยุทธ์	ค่าต่ำ สุด 35%					36%	36%	36%	36%	36%
- ค่า Risk Tolerance	ระดับความเบี่ยงเบนต่ำที่สุดที่ ททท. ยอมรับได้ คือ สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศไทยจะต้องไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่เคยทำได้ในอดีต และระดับความเบี่ยงเบนสูงสุดที่ ททท. ยอมรับได้ คือ ค่าสัดส่วนที่ได้จากการประมาณการ Scenario Planning ที่วิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีฐาน (Base) กรณีที่ดีที่สุด (Best) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst) และสะท้อนสัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่จะเป็นไปได้						36%-41%	36%-40%	36%-39%	36%-39%	36%-39%

หมายเหตุ: * สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศไทยในปี 2564 สูงขึ้นจากปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้การท่องเที่ยว รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหดตัวลง

ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
3. ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) (อันดับ)	อันดับของประเทศไทยจากค่าดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) เปรียบเทียบเฉพาะประเทศใน Asia Pacific หมายเหตุ: จากโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยกองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ททท.	1 (เป้า = 1 ใน 3)	2 (เป้า = 1 ใน 3)	1 (เป้า = 1 ใน 3)	2 (เป้า = 1 ใน 3)	3 (เป้า = 1 ใน 3)	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3
- ค่า Risk Appetite	ดัชนีความภักดีที่ ททท. ยอมรับได้ ซึ่ง ททท. ยังสามารถแข่งขันและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ คือ ค่าดัชนีความภักดี อยู่ในอันดับที่ 3 เปรียบเทียบเฉพาะประเทศใน Asia Pacific โดยเป็นค่าที่สอดคล้องกับค่าเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย 1-3					อันดับ 3	อันดับ 3	อันดับ 3	อันดับ 3	อันดับ 3
- ค่า Risk Tolerance	ระดับความเบี่ยงเบนของดัชนีความภักดีที่ ททท. ยอมรับได้ คือ ระดับความเบี่ยงเบนที่อยู่ในช่วงค่าเป้าหมาย (อันดับ 1-3) แต่จะต้องไม่ต่ำกว่าค่า Risk Appetite กล่าวคือไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 3						ไม่ต่ำกว่า อันดับ 3	ไม่ต่ำกว่า อันดับ 3	ไม่ต่ำกว่า อันดับ 3	ไม่ต่ำกว่า อันดับ 3	ไม่ต่ำกว่า อันดับ 3

ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
4. คะแนนประเมินผล รัฐวิสาหกิจ (คะแนน)	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของ สคร. รวม 3 ด้าน ได้แก่ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ การบริหาร จัดการองค์กร/กระบวนการ และผลการ ดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ/ผลลัพธ์	3.2035* (เป้า = 3.80)	4.3640* (เป้า = 3.85)	4.4829* (เป้า = 3.90)	3.5757** (เป้า = 3.95)	3.9759** (เป้า = ไม่ น้อยกว่าปี ก่อนหน้า)	สูง กว่าปีที่ ผ่านมา	สูง กว่าปีที่ ผ่านมา	สูง กว่าปีที่ ผ่านมา	สูง กว่าปีที่ ผ่านมา	4.00 หรือไม่ ต่ำกว่าปี ที่ผ่าน มา
- ค่า Risk Appetite	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานที่ ททท. ยอมรับได้ คือ ผลคะแนนที่เท่ากับผลคะแนน ของปีก่อนหน้า เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อน การดำเนินการของ ททท. ที่ต้องมีการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง	ปี 2564 = 3.9759					ผล คะแนน ของปี 2565	ผล คะแนน ของปี 2566	ผล คะแนน ของปี 2567	ผล คะแนน ของปี 2568	ผล คะแนน ของปี 2569
- ค่า Risk Tolerance	ค่าเบี่ยงเบนของคะแนนต้องไม่ต่ำกว่าค่าที่เคย ทำได้ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนการ ดำเนินการของ ททท. ที่ต้องมีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง						ไม่ต่ำ กว่า 3.2	ไม่ต่ำ กว่า 3.2	ไม่ต่ำ กว่า 3.2	ไม่ต่ำ กว่า 3.2	ไม่ต่ำ กว่า 3.2

หมายเหตุ :

ค่า Risk Appetite: ค่าความเสี่ยงโดยรวมที่องค์กรยอมรับเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

ค่า Risk Tolerance: ค่าความเบี่ยงเบนจากเกณฑ์ที่ทำให้องค์กรมั่นใจว่าองค์กรได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

* ปี 2560-2562: วัดจากคุณภาพความสมบูรณ์ของการพัฒนากระบวนการตาม OFI Roadmap

** ปี 2563-2564: วัดจากคะแนน Core Business Enablers 8 ด้าน

ตารางที่ 57: Risk Appetite และ Risk Tolerance ระดับองค์กร

<p>จากเกณฑ์ RM & IC ฉบับปี 2565 หัวข้อ 2.2 กำหนดหลักการการกำหนด RA/RT ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● RA ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรประจำปีบัญชี ที่ระบุในแผนปฏิบัติการประจำปี หรือ ค่า Base Case /ค่า “ระดับ 3” ในบันทึกข้อตกลงการประเมินผลการดำเนินงาน แล้วแต่ค่าใดสูงกว่า ● RT ต้องสอดคล้องกับระดับขององค์กรที่ยอมรับได้ให้เบี่ยงเบนได้ ที่ระบุในแผนปฏิบัติการประจำปี หากไม่ระบุ ต้องเป็นค่า RT ที่ผ่านการอนุมัติจากบอร์ด หรือ ผลต่างของค่าเกณฑ์วัด “ระดับ 3” ในบันทึกข้อตกลงการประเมินผลการดำเนินงาน แล้วแต่ค่าใดต่ำกว่า ● RA / RT ที่ระบุไว้ ต้องสื่อสารเพื่อใช้งานร่วมกัน ● กรณี มีเป้าหมายระยะยาว ให้ใช้เป้าหมายคาดหวังเป็นเป้าหมายแผนระยะยาว และใช้เป้าหมายที่ยอมรับได้ เป็นเป้าหมายหลักประจำปี ● กรณี มีเป้าหมายประจำปี ให้ยึดเป้าหมายที่องค์กรยอมรับได้เป็นเป้าหมายหลักสำหรับการบริหารประจำปี ไม่ต้องตั้งเป้าหมายคาดหวังอีก

12.2 การวิเคราะห์ Risk Appetite และ Risk Tolerance ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

12.2.1 ตัวชี้วัดระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าหมาย Risk Appetite และ Risk Tolerance

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการ ท่องเที่ยวเชิง คุณภาพอย่าง ยั่งยืน	1.ดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) (อันดับ)	อันดับของประเทศไทยจากค่าดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) เปรียบเทียบเฉพาะประเทศใน Asia Pacific หมายเหตุ: จากโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยกองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ททท.	-	1	1	1	3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3
	- ค่า Risk Appetite	ดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศที่ ททท. ยอมรับได้ ซึ่ง ททท. ยังสามารถแข่งขันและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ คือ ความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศอยู่ในอันดับที่ 3 เปรียบเทียบเฉพาะประเทศใน Asia Pacific โดยเป็นค่าที่สอดคล้องกับค่าเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย 1-3					อันดับ 3	อันดับ 3	อันดับ 3	อันดับ 3	อันดับ 3
	- ค่า Risk Tolerance	ระดับความเบี่ยงเบนของดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศที่ ททท. ยอมรับได้ คือ ระดับความเบี่ยงเบนที่อยู่ในช่วงค่าเป้าหมาย (อันดับ 1-3) แต่จะต้องไม่ต่ำกว่าค่า Risk Appetite กล่าวคือไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 3						ไม่ต่ำกว่า 3	ไม่ต่ำกว่า 3	ไม่ต่ำกว่า 3	ไม่ต่ำกว่า 3	ไม่ต่ำกว่า 3

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	2. จำนวนทริปท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อหัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (ทริป/คน/ปี)	จำนวนทริปเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (เฉลี่ยต่อปี)	3.9	5.6	2.3	1.48	2.66	ไม่ต่ำกว่าปี 2562 (2.3)	+2%	+2%	+2%	+2%
	- ค่า Risk Appetite	เนื่องจากกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบันเพิ่มความเข้มข้นในการที่มุ่งเน้นการเพิ่มการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้เพิ่มขึ้นจากอดีตเพื่อสร้างความยั่งยืนและลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น จำนวนการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ยอมรับได้ จึงจะต้องไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีต โดยเป็นค่าที่สอดคล้องกับค่าเป้าหมายและสะท้อนความสำเร็จของการดำเนินการตามกลยุทธ์	ปี 2562 = 2.3					2.3	+2%	+2%	+2%	+2%
	- ค่า Risk Tolerance	ค่าเบี่ยงเบนที่ ททท. ยอมรับได้จะต้องไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีต แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวและการเดินทางที่มากขึ้นของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย						ไม่ต่ำกว่า 2.3	ไม่ต่ำกว่าปี 2566	ไม่ต่ำกว่าปี 2567	ไม่ต่ำกว่าปี 2568	ไม่ต่ำกว่าปี 2569

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1. ระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คะแนน เต็ม 5)	ระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	4.24 (เป้า = +0.05)	4.27 (เป้า = +0.05)	4.29 (เป้า = +0.05)	4.33 (เป้า = +0.05)	4.24 (เป้า = +0.05)	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50
		ระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ	4.45 (เป้า = +0.05)	4.45 (เป้า = +0.05)	4.50 (เป้า = +0.05)	4.54 (เป้า = +0.05)	-	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50	ไม่ต่ำกว่า 4.50
	- ค่า Risk Appetite	เนื่องจากกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบันมุ่งเน้นการใช้ข้อมูล และใช้ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพันธมิตรในการร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงจะต้องไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีต โดยเป็นค่าที่สอดคล้องกับค่าเป้าหมาย และสะท้อนความสำเร็จของการดำเนินการตามกลยุทธ์	ค่า 4 = พึงพอใจ (80%)					4.50	4.50	4.50	4.50	4.50
	- ค่า Risk Tolerance	ระดับความเบี่ยงเบนของค่าคะแนนความพึงพอใจที่ยอมรับได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 4.00 กล่าวคือระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจขึ้นไป						ไม่ต่ำกว่า 4.00	ไม่ต่ำกว่า 4.00	ไม่ต่ำกว่า 4.00	ไม่ต่ำกว่า 4.00	ไม่ต่ำกว่า 4.00

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (คะแนน เต็ม 5)	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของ สคร. ตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM)	3.1307*	3.5204*	4.3204*	3.9654**	3.6225**	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
	- ค่า Risk Appetite	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ที่ ททท. ยอมรับได้ คือ ผลคะแนนที่เท่ากับผลคะแนนของปีก่อนหน้า เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนการดำเนินการของ ททท. ที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	คะแนนก่อน Handicap ปี 2564 = 2.1760					ผลคะแนนของปี 2565	ผลคะแนนของปี 2566	ผลคะแนนของปี 2567	ผลคะแนนของปี 2568	ผลคะแนนของปี 2569
	- ค่า Risk Tolerance	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ที่ ททท. ยอมรับได้ คือ คะแนนก่อน Handicap รวมขององค์กร (8 ด้าน) ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีต						ไม่ต่ำกว่า 2.0	ไม่ต่ำกว่า 2.0	ไม่ต่ำกว่า 2.0	ไม่ต่ำกว่า 2.0	ไม่ต่ำกว่า 2.0

หมายเหตุ: * ปี 2560-2562: วัดจากคุณภาพความสมบูรณ์ของการพัฒนากระบวนการตาม OFI Roadmap

** ปี 2563-2564: วัดจากคะแนน Core Business Enablers 8 ด้าน

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	2. คะแนน Digital Maturity Level (คะแนน เต็ม 5)	คะแนนประเมินความพร้อมด้านดิจิทัล โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เริ่มจาก Limited (1) ถึง Mature (5) ในมิติ Digital Tourism, Digital Operation, Data Driven, Digital Technology และ Digital Culture	-	-	-	3.35	-	-	สูงกว่าปี 2565	-	สูงกว่าปี 2567	-
	- ค่า Risk Appetite	เนื่องจากกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบันมุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรดิจิทัล ดังนั้นคะแนนประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลที่ ททท. ยอมรับได้จะต้องไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตและจะต้องสอดคล้องกับค่าเป้าหมาย ที่ 3.41 คะแนน ซึ่งเป็นระดับคะแนนที่จะทำให้ ททท. เป็นองค์กรที่พัฒนาเต็มที่ (Fully Developed) และสะท้อนความสำเร็จของการดำเนินการตามกลยุทธ์ โดยค่า Risk Appetite จะต้องเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า	ปี 2563 = 3.35					ไม่ต่ำกว่า 3.41	ผลคะแนนของปี 2566	ผลคะแนนของปี 2567	ผลคะแนนของปี 2568	ผลคะแนนของปี 2569
	- ค่า Risk Tolerance	ค่าเบี่ยงเบนต่ำสุดที่ ททท. ยอมรับได้คือค่าคะแนนที่ 3.41 คะแนนซึ่งเป็นระดับคะแนนที่จะทำให้ ททท. เป็นองค์กรที่พัฒนาเต็มที่ (Fully Developed)						ไม่ต่ำกว่า 3.41	ไม่ต่ำกว่า 3.41	ไม่ต่ำกว่า 3.41	ไม่ต่ำกว่า 3.41	ไม่ต่ำกว่า 3.41

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	2560	2561	2562	2563	2564	2566	2567	2568	2569	2570
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	3. สัดส่วนจำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	สัดส่วนจำนวนของแผนงาน/โครงการ/แผนปฏิบัติการแผนแม่บท และแผนระหว่างปีขององค์กรที่สำเร็จตามเป้าหมายทั้ง Output และ Outcome ที่วางไว้ในแต่ละปี เช่น มี 100 แผน ทำสำเร็จ 90 แผน = 90% (เฉพาะแผนงานเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Project))	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%
	- ค่า Risk Appetite	การตั้งค่าเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรทั่วไปจะตั้งที่ 80% ทั้งนี้ เพื่อผลักดันให้ ททท. เป็น HPO จึงตั้งค่า Risk Appetite ที่ ททท. ยอมรับได้ที่ 85% และเพิ่มขึ้นเป็น 90% ในปี 2568-2570 ซึ่งสอดคล้องกับค่าเป้าหมาย	ค่า 4 = 80%					85%	85%	90%	90%	90%
	- ค่า Risk Tolerance	ททท. ไม่ยอมรับการเบี่ยงเบน (Zero Tolerance) ในประเด็นของความสำเร็จตามเป้าหมาย กล่าวคือ Risk Tolerance เป็นค่าเดียวกับเป้าหมาย						ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%

หมายเหตุ :

ค่า Risk Appetite: ค่าความเสี่ยงโดยรวมที่องค์กรยอมรับเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

ค่า Risk Tolerance: ค่าความเบี่ยงเบนจากเกณฑ์ที่ทำให้องค์กรมั่นใจว่าองค์กรได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 58: Risk Appetite และ Risk Tolerance ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

12.3 การวิเคราะห์ความเสี่ยงตามแผนยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	การประเมินความเสี่ยงตามมาตรฐานการบริหารจัดการความเสี่ยงในกรณีไม่บรรลุเป้าหมาย		
		ความเสี่ยง (Risk)	ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor)	สาเหตุ (Root Cause)
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	จำนวนทริปท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อหัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	R1 การส่งเสริมการตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	<p>RF1.1 พฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ</p> <p>RF1.2 การส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน</p> <p>RF1.3 สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ</p> <p>RF1.4 เกิดภัยคุกคามการท่องเที่ยว (เหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ฯลฯ)</p> <p>RF1.5 ความเชื่อมั่นของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>	<p>RC1.1.1 ความร่วมมือและบูรณาการในการดำเนินการโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ</p> <p>RC1.1.2 ข้อมูลและเครื่องมือในการติดตามและคาดการณ์ล่วงหน้ายังไม่เพียงพอ</p> <p>RC1.1.3 สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน และภาวะเงินเฟ้อ ส่งผลต่อการฟื้นตัวด้านอำนาจซื้อและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว</p> <p>RC1.2.1 บุคลากร ททท. ขาดความพร้อม ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การทำการตลาดออนไลน์</p> <p>RC1.2.2 ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ</p> <p>RC1.2.3 ทรัพยากร/งบประมาณที่ได้รับไม่ครอบคลุมการดำเนินงานทุกกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>RC1.3.1 ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ</p> <p>RC1.3.2 ความไม่พร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอุปสรรคในการบูรณาการการทำงานเพื่อพัฒนาอุปทานการท่องเที่ยว</p> <p>RC1.3.3 การพัฒนาสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและปรับตัวของผู้ประกอบการไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว</p> <p>RC1.4.1 การประสานงานเพื่อรับมือและประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ</p> <p>RC5.1 การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ</p> <p>RC5.2 การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังไม่เพียงพอ</p>

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	การประเมินความเสี่ยงตามมาตรฐานการบริหารจัดการความเสี่ยงในกรณีไม่บรรลุเป้าหมาย		
		ความเสี่ยง (Risk)	ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor)	สาเหตุ (Root Cause)
	ดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index)	R2 การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	<p>RF2.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ</p> <p>RF2.2 การส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน</p> <p>RF2.3 สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ</p> <p>RF2.4 เกิดภัยคุกคามการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (เหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ฯลฯ)</p> <p>RF2.5 ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในต่างประเทศ</p> <p>RF2.6 ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งทางการตลาดจากประเทศคู่แข่งที่มุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยว</p> <p>RF2.7 นโยบายการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ (การปิด/เปิดประเทศ)</p> <p>RF2.8 มาตรการ ระเบียบ ขั้นตอนปฏิบัติ และการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกประเทศของประเทศไทย</p>	<p>RC2.1.1 การร่วมมือและบูรณาการในการออกมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ</p> <p>RC2.1.2 ข้อมูลและเครื่องมือในการติดตามและคาดการณ์ล่วงหน้ายังไม่เพียงพอ</p> <p>RC2.1.3 สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน และภาวะเงินเฟ้อ ส่งผลต่อการฟื้นตัวด้านอำนาจซื้อและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว</p> <p>RC2.2.1 บุคลากร ททท. ขาดความพร้อม ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การทำการตลาดออนไลน์</p> <p>RC2.2.2 ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ</p> <p>RC2.2.3 ทรัพยากร/งบประมาณที่ได้รับไม่ครอบคลุมการดำเนินงานทุกกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>RC2.3.1 ขาดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทันกาลและมีประสิทธิภาพเพียงพอ</p> <p>RC2.3.2 ความไม่พร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอุปสรรคในการบูรณาการการทำงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</p> <p>RC2.3.3 การพัฒนาสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและปรับตัวของผู้ประกอบการไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว</p> <p>RC2.4.1 การประสานงานเพื่อรับมือและประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ</p> <p>RC2.5.1 การประสานงานเพื่อรับมือและประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ</p> <p>RC2.5.2 การตอบสนองและวางมาตรการที่ไม่รัดกุมและทันเวลาที่</p> <p>RC2.6.1 การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก และมีข้อมูลเพียงพอของคู่แข่ง</p> <p>RC2.6.2 การดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ</p> <p>RC2.7.1 การปรับตัวเพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังไม่ได้มาตรฐาน</p> <p>RC2.8.1 การปรับตัวและกระบวนการเพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังไม่ได้ตามมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของประเทศไทย/นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p>

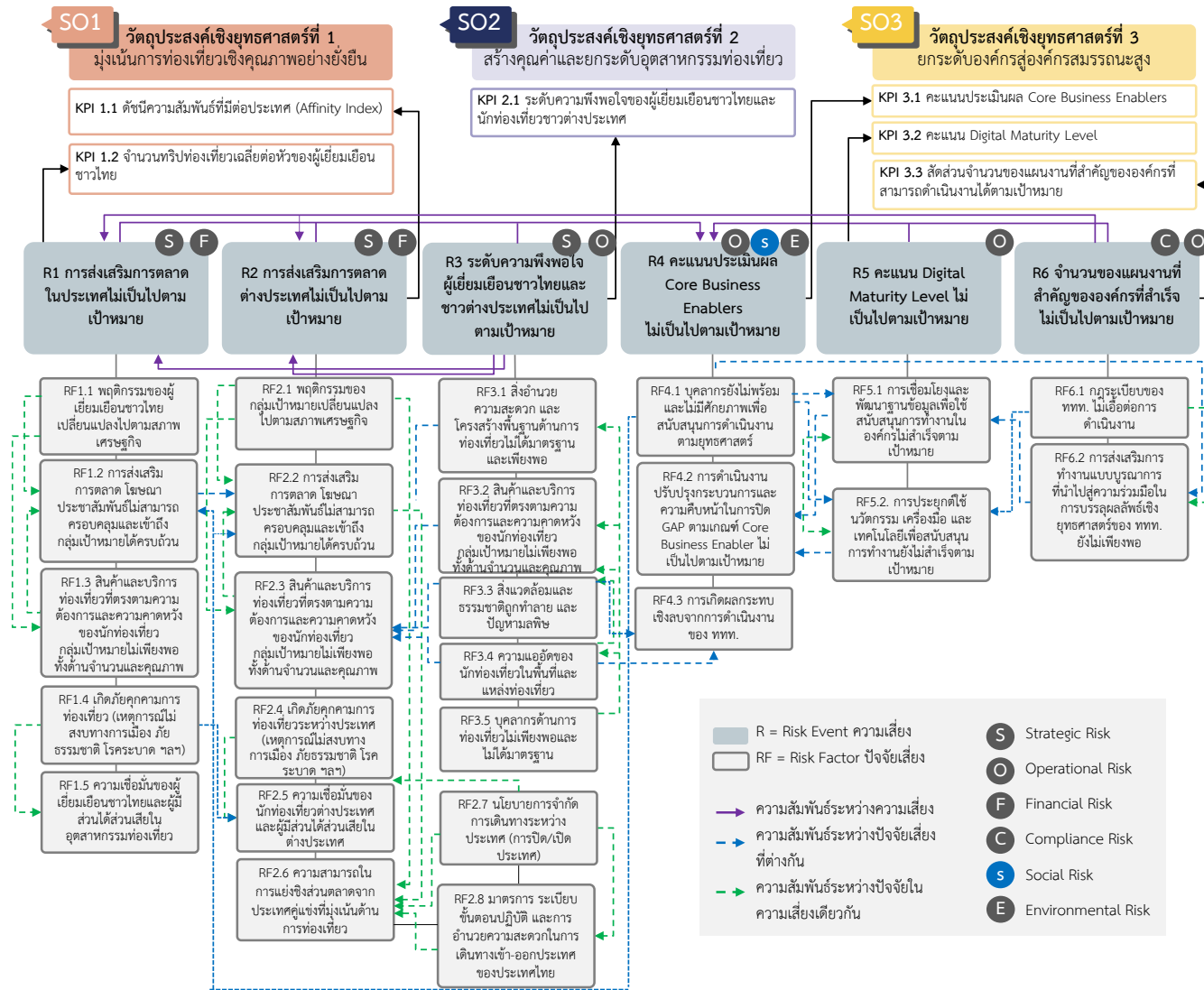
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	การประเมินความเสี่ยงตามมาตรฐานการบริหารจัดการความเสี่ยงในกรณีไม่บรรลุเป้าหมาย		
		ความเสี่ยง (Risk)	ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor)	สาเหตุ (Root Cause)
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างเอกลักษณ์และยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1. ระดับความพึงพอใจผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	R3 ระดับความพึงพอใจผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	<p>RF3.1 สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐานและเพียงพอ</p> <p>RF3.2 สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ</p> <p>RF3.3 สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติถูกทำลาย และปัญหามลพิษ</p> <p>RF3.4 ความแออัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>RF3.5 บุคลากรด้านการท่องเที่ยวไม่เพียงพอและไม่ได้มาตรฐาน</p>	<p>RC3.1.1 การประสานงานและบูรณาการระดับนโยบายเพื่อออกมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ</p> <p>RC3.2.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังไม่สามารถปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ</p> <p>RC3.2.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขาดแรงจูงใจและทรัพยากรในการดำเนินการตามมาตรฐาน</p> <p>RC3.2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน</p> <p>RC3.3.1 การผลักดันให้เกิดการบังคับใช้และการลงโทษที่ชัดเจนในด้านการทำลายสิ่งแวดล้อมและปัญหามลพิษยังไม่เพียงพอ</p> <p>RC3.3.2 นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและการลดมลพิษ</p> <p>RC3.4.1 การประสานและผลักดันให้เกิดการวิเคราะห์และกำหนด Carrying Capacity เพื่อบริหารจัดการพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ</p> <p>RC3.5.1 การประสานและผลักดันให้เกิดการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะยังไม่เพียงพอ</p>

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	การประเมินความเสี่ยงตามมาตรฐานการบริหารจัดการความเสี่ยงในกรณีไม่บรรลุเป้าหมาย		
		ความเสี่ยง (Risk)	ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor)	สาเหตุ (Root Cause)
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers	R4 คะแนนประเมินผล Core Business Enablers ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	RF4.1 บุคลากรยังไม่พร้อมและไม่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์	RC4.1.1 องค์กรประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานเป็นอุปสรรคต่อการสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพ RC4.1.2 การวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานยังไม่เพียงพอ RC4.1.3 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในองค์กรยังไม่เพียงพอต่อตำแหน่งและไม่เพียงพอต่อการสนับสนุนการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ RC4.1.4 ยังไม่มีระบบการเชื่อมโยงและถ่ายทอด KM ที่ครอบคลุมและตอบโจทย์ RC4.1.5 บุคลากรยังไม่ปฏิบัติตามค่านิยมอย่างทั่วถึง RC4.1.6 องค์กรประกอบภายในองค์กรเป็นอุปสรรคในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร
			RF4.2 การดำเนินงานปรับปรุงกระบวนการและความคืบหน้าในการปิด GAP ตามเกณฑ์ Core Business Enablers ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	RC4.2.1 บุคลากรขาดความเข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน RC4.2.2 กำหนดทรัพยากร/งบประมาณไม่ครอบคลุมและเพียงพอ
			RF4.3 การเกิดผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินงานของ ททท. (เชื่อมกับ SO2 และ SO3 ด้านความพึงพอใจ)	RC4.3.1 กระบวนการในการวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมยังไม่มีประสิทธิภาพ RC4.3.2 การสื่อสารภายใน ททท. และปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน CSR in Process ยังไม่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	การประเมินความเสี่ยงตามมาตรฐานการบริหารจัดการความเสี่ยงในกรณีไม่บรรลุเป้าหมาย		
		ความเสี่ยง (Risk)	ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor)	สาเหตุ (Root Cause)
	2. คะแนน Digital Maturity Level	R5 คะแนน Digital Maturity Level ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	RF5.1 การเชื่อมโยงและพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการทำงานในองค์กรไม่สำเร็จตามเป้าหมาย RF5.2. การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเครื่องมือ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำงานยังไม่สำเร็จตามเป้าหมาย	RC5.1.1 การบูรณาการข้อมูลทั้งในระดับองค์กรและภายนอกองค์กรยังไม่เพียงพอ RC5.1.2 บุคลากรขาดทักษะด้านการใช้ข้อมูล และยังไม่ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูล RC5.2.1 บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในการปรับปรุงกระบวนการ RC5.2.2 บุคลากรขาดแนวคิดในการสร้าง/ใช้นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน RC5.2.3 บุคลากรยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญและขาดแรงจูงใจในการปรับปรุงกระบวนการและใช้เทคโนโลยี RC5.2.4 ภาวะเปียบ/ข้อบังคับไม่เอื้ออำนวยต่อการประยุกต์นวัตกรรมและเทคโนโลยี
	3. สัดส่วนจำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย	R6 จำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สำเร็จไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	RF6.1 ภาวะเปียบของ ททท. ไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน RF6.2 การส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการที่นำไปสู่ความร่วมมือในการบรรลุผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. ยังไม่เพียงพอ	RC6.1.1 ภาวะเปียบของ ททท. กับกฎหมายท้องถิ่นในต่างประเทศไม่สอดคล้องกัน RC6.1.2 กระบวนการดำเนินการเพื่อปรับและทบทวนภาวะเปียบหรือกฎหมาย (Compliance Unit) ไม่ทันต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงภายนอก RC6.2.1 การวางแผนและกำหนดเป้าหมายการบริหารจัดการและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังไม่ชัดเจนเพียงพอ RC6.2.2 ไม่มีการบูรณาการของหน่วยงานภายในเพื่อดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 59: การวิเคราะห์ความเสี่ยงตามแผนยุทธศาสตร์

12.4 Risk Correlation Map

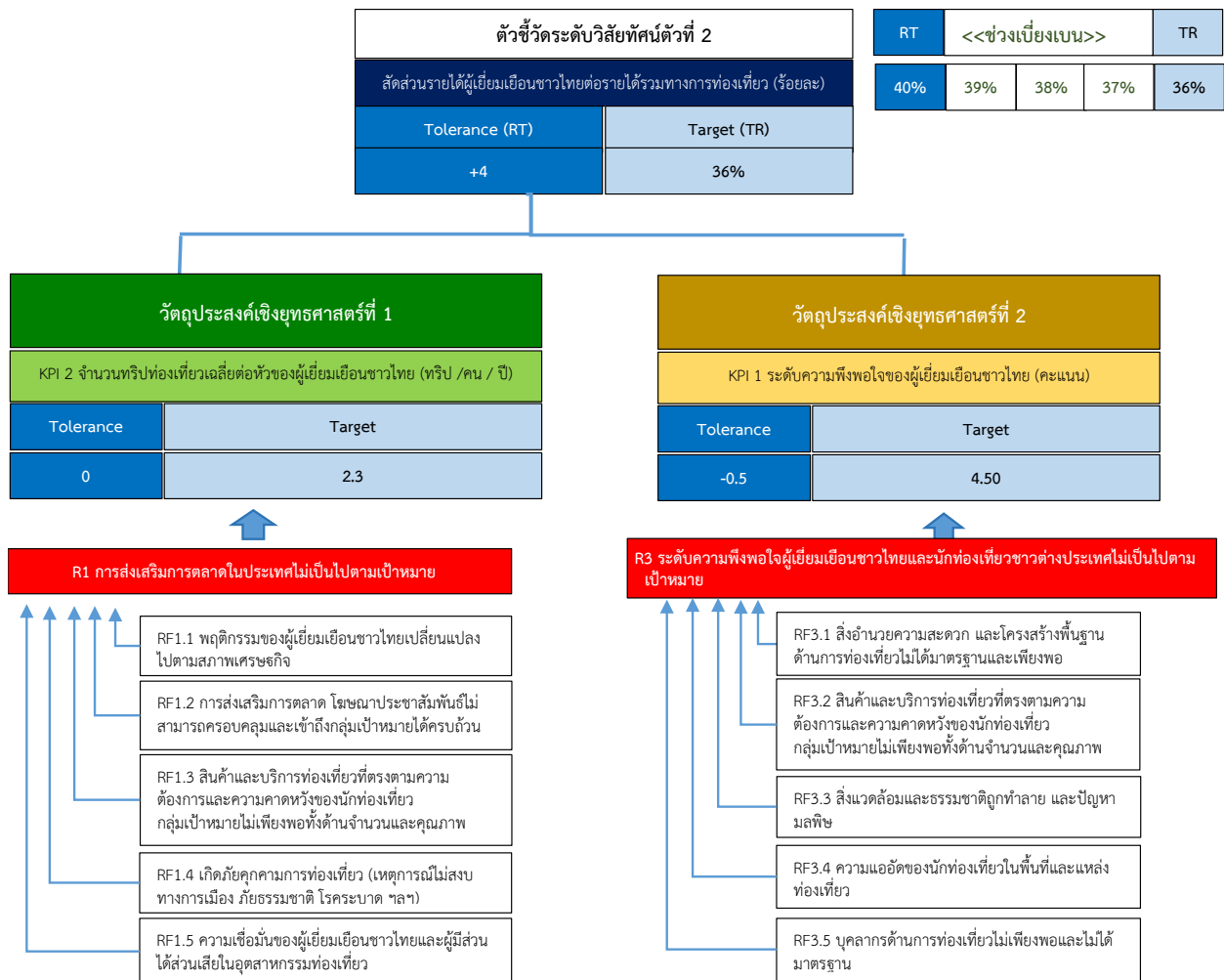


ภาพที่ 106: Risk Correlation Map

12.5 การวิเคราะห์ Portfolio View of Risk แบบแผนภูมิต้นไม้ ของ ททท.

การวิเคราะห์ Portfolio View of Risk เป็นการพิจารณาความเสี่ยงในภาพรวมทั้งองค์กรเผชิญในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ระบุไว้ การจัดทำ Portfolio View of Risk จะทำให้เห็นภาพรวมความเชื่อมโยงระหว่างความเสี่ยงในระดับต่าง ๆ ที่มีต่อตัวชี้วัดขององค์กร (ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์) ซึ่งจะทำให้นำไปวางแผนดำเนินการบริหารความเสี่ยงได้ ทั้งนี้ ในการจัดทำ Portfolio View of Risk จะนำตัวชี้วัดขององค์กร (ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์) ที่เป็นตัวชี้วัดเชิงปริมาณ (สามารถวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและค่าผลกระทบเป็นตัวเลขได้ชัดเจน) มาวิเคราะห์เพื่อระบุเชื่อมโยงกับความเสี่ยง (Risk Event) และปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ (Risk Factor) ทั้งนี้ ตัวชี้วัดขององค์กร (ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์) ที่เป็นตัวชี้วัดเชิงปริมาณมีอยู่ 2 ตัว ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว และตัวชี้วัดที่ 4 คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ ทำให้วิเคราะห์ Portfolio View of Risk ได้ 2 ภาพ ดังนี้

12.5.1 ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 2: สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 107: Portfolio View of Risk ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 2

การวิเคราะห์ Portfolio View of Risk ของ ททท.: ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 2 สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 2 สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว กำหนดเป้าหมายผลสำเร็จ (Target: TR) ที่ร้อยละ 36 และกำหนดส่วนเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่ยอมรับได้ (Tolerance: RT) ที่ +4 หรือ ที่ร้อยละไม่เกิน 40 เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่เป็น Leading KPI ของตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 2 ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย สามารถระบุ Leading KPI ได้ดังนี้

1. ตัวชี้วัดภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1
 - 1.1 ตัวชี้วัดที่ 2 จำนวนทริปท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อหัวของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย (ตัวชี้วัด 1 ตัว แต่สามารถเก็บข้อมูลได้ 2 วิธี)
 - จำนวนทริปเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย มีเป้าหมาย (Target) ที่ 2.3 ทริป/คน/ปี และไม่สามารถยอมรับผลสำเร็จที่ต่ำกว่าเป้าหมายได้ หรือกำหนด Tolerance เป็น 0
 - สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย มีเป้าหมาย (Target) ที่ ร้อยละ 45 และไม่สามารถยอมรับผลสำเร็จที่ต่ำกว่าเป้าหมายได้ หรือกำหนด Tolerance เป็น 0
2. ตัวชี้วัดภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2
 - 2.1 ตัวชี้วัดที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย ที่ 4.50 คะแนน และสามารถยอมรับผลสำเร็จที่ต่ำกว่าเป้าหมาย (Tolerance) ได้ -0.50 คะแนน (เท่ากับ 4.0 คะแนน)

เมื่อวิเคราะห์ Portfolio View of Risk พบว่า การจะบริหารให้ตัวชี้วัดภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1. ซึ่งไม่ได้กำหนดให้มีระยะเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่ยอมรับได้ (Tolerance: RT) นั้น มีความเสี่ยงสำคัญที่ต้องบริหารให้บรรลุเป้าหมาย ดังนี้

ความเสี่ยง: R1 การส่งเสริมการตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยความเสี่ยงทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้

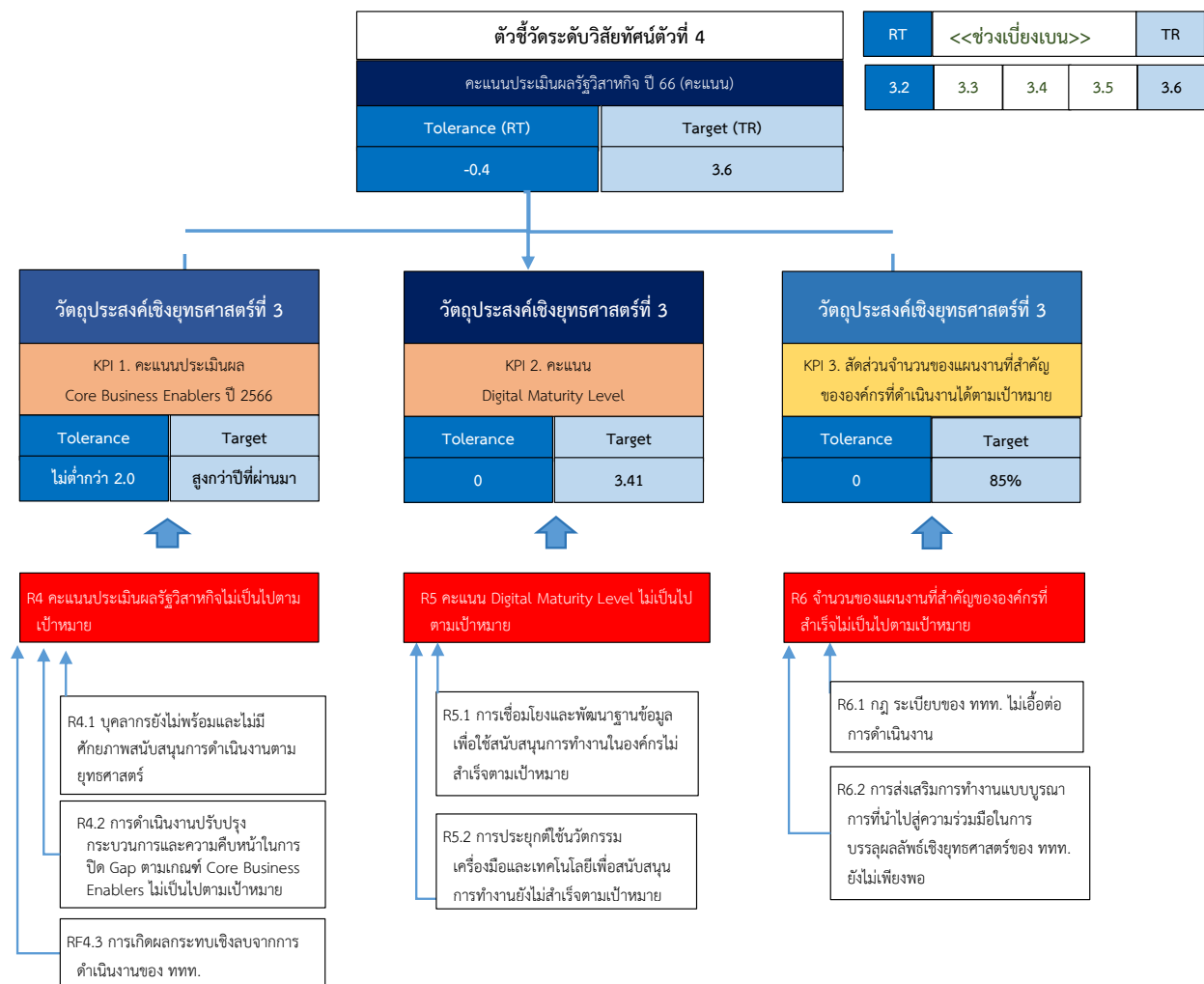
- RF1.1 พฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ
- RF1.2 การส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน
- RF1.3 สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ
- RF1.4 เกิดภัยคุกคามการท่องเที่ยว (เหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ฯลฯ)
- RF1.5 ความเชื่อมั่นของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

และเมื่อวิเคราะห์ Portfolio View of Risk พบว่า การจะบริหารให้ตัวชี้วัดภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 มีความเสี่ยงสำคัญที่ต้องบริหารและอาจยอมรับผลสำเร็จที่ต่ำกว่าเป้าหมายได้ระดับหนึ่ง ได้แก่

ความเสี่ยง: R3 ระดับความพึงพอใจผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยความเสี่ยงทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้

- RF3.1 สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐานและเพียงพอ
- RF3.2 สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ
- RF3.3 สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติถูกทำลาย และปัญหามลพิษ
- RF3.4 ความแออัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยว
- RF3.5 บุคลากรด้านการท่องเที่ยวไม่เพียงพอและไม่ได้มาตรฐาน

12.5.2 ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 4: คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (คะแนน)



ภาพที่ 108: Portfolio View of Risk ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 4

การวิเคราะห์ Portfolio View of Risk ของ ททท.: ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 4 คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ

ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 4 คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ ปี 66 (คะแนน) เป้าหมายผลสำเร็จ (Target: TR) ที่ร้อยละ 3.6 และกำหนดส่วนเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่ยอมรับได้ (Tolerance: RT) ที่ -0.4 หรือ ที่ร้อยละ 3.2

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่เป็น Leading KPI ของตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ตัวที่ 4. ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย สามารถระบุ Leading KPI ได้ดังนี้

1. ตัวชี้วัดภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3

1.1 ตัวชี้วัดที่ 1 คะแนนประเมินผล Core Business Enablers ปี 2566 มีเป้าหมาย (Target) สูงกว่าปีที่ผ่านมาและยอมรับผลสำเร็จที่ไม่ต่ำกว่า 2.0 หรือ Tolerance เป็น 2.0

1.1 ตัวชี้วัดที่ 2 คะแนน Digital Maturity Level มีเป้าหมาย (Target) ที่ 3.41 และไม่สามารถยอมรับผลสำเร็จที่ไม่ต่ำกว่าเป้าหมายหรือ Tolerance เป็น 0

1.2 ตัวชี้วัดที่ 3 สัดส่วนจำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่ดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย มีเป้าหมาย (Target) ที่ 85% และไม่สามารถยอมรับผลสำเร็จที่ไม่ต่ำกว่าเป้าหมายหรือ Tolerance เป็น 0

เมื่อวิเคราะห์ Portfolio View of Risk พบว่า การจะบริหารให้ตัวชี้วัดทั้ง 3 ตัว ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 มีความเสี่ยงสำคัญที่ต้องบริหารให้บรรลุเป้าหมาย ดังนี้

1.1 ตัวชี้วัดที่ 1 คะแนนประเมินผล Core Business Enablers ปี 2566 มีเป้าหมาย (Target) สูงกว่าปีที่ผ่านมาและยอมรับผลสำเร็จที่ไม่ต่ำกว่า 2.0 หรือ Tolerance เป็น 2.0 และมีความเสี่ยง ดังนี้

ความเสี่ยง: R4 คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ปัจจัยความเสี่ยง ดังนี้

- R4.1 บุคลากรยังไม่พร้อมและไม่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์
- R4.2 การดำเนินงานปรับปรุงกระบวนการและความคืบหน้าในการปิด Gap ตามเกณฑ์ Core Business Enablers ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
- R4.3 การเกิดผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินงานของ ททท.

1.2 ตัวชี้วัดที่ 2 คะแนน Digital Maturity Level มีเป้าหมาย (Target) ที่ 3.41 และไม่สามารถยอมรับผลสำเร็จที่ไม่ต่ำกว่าเป้าหมายหรือ Tolerance เป็น 0 และมีความเสี่ยง ดังนี้

ความเสี่ยง: R5 คะแนน Digital Maturity Level ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ปัจจัยความเสี่ยง ดังนี้

- R5.1 การเชื่อมโยงและพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการทำงานในองค์กรไม่สำเร็จตามเป้าหมาย
- R5.2 การประยุกต์ใช้นวัตกรรม เครื่องมือและเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำงานยังไม่สำเร็จตามเป้าหมาย

1.3 ตัวชี้วัดที่ 3 สัดส่วนจำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่ดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย มีเป้าหมาย (Target) ที่ 85% และไม่สามารถยอมรับผลสำเร็จที่ไม่ต่ำกว่าเป้าหมายหรือ Tolerance เป็น 0 และมีความเสี่ยง ดังนี้

ความเสี่ยง: R6 จำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สำเร็จไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ปัจจัยความเสี่ยง ดังนี้

- R6.1 กฎ ระเบียบของ ททท.ไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน
- R6.2 การส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการที่นำไปสู่ความร่วมมือในการบรรลุผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. ยังไม่เพียงพอ

13 การทบทวน วิเคราะห์ และออกแบบระบบงาน (Work System)

ระบบงานและกระบวนการทำงานที่รองรับการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570) เพื่อให้มั่นใจว่า ททท. มีความเข้าใจและสามารถดำเนินการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่จัดตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงานขององค์กรที่รองรับการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570) เพื่อให้มีความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของกระบวนการทำงานขององค์กร ในการสะท้อนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยที่การจัดทำระบบงานและกระบวนการทำงานประกอบไปด้วยการวิเคราะห์และพิจารณาในส่วนของปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปขององค์กรจากปัจจัยหลัก ดังนี้

- **วิสัยทัศน์** – ทิศทางหรือสิ่งที่องค์กรมุ่งหวังจะก้าวไปสู่ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายขององค์กรในระยะกลางถึงยาว
- **พันธกิจ** – ขอบเขตและภาระหน้าที่การดำเนินงานขององค์กร
- **ยุทธศาสตร์** – ประเด็นหลักเพื่อกำหนดแนวทางหรือขั้นตอนในการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อพันธกิจ เพื่อให้องค์กรสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร
- **สมรรถนะหลัก** – ความสามารถที่องค์กรต้องการ เพื่อที่จะดำเนินการตามยุทธศาสตร์และตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ขององค์กร
- **โครงสร้างองค์กร** – โครงสร้างที่แสดงถึงอำนาจบังคับบัญชา การติดต่อสื่อสาร และการทำงานภายในองค์กร
- **Job Function** – ขอบเขตและภาระหน้าที่หลักของหน่วยงานแต่ละหน่วยงานภายใต้โครงสร้างองค์กร
- **ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** – ลูกค้า คือ ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ คู่ค้า คู่ความร่วมมือ ผู้ส่งมอบ องค์กรกำกับ ผู้บริหารและพนักงานในองค์กร
- **กฎหมาย/ระเบียบ** – สภาพแวดล้อมด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่สำคัญของ ททท.
- **แผนการดำเนินงานภายในองค์กรที่เกี่ยวข้อง** – การออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture)
- **ผลประเมินตัวชี้วัดประสิทธิผล** – ผลประเมินและรายงานตัวชี้วัดประสิทธิผลของกระบวนการในปีล่าสุด
- **รายงานผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจ (Business Impact Analysis Report)** – กระบวนการในการพัฒนาระบบการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management System: BCMS) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปีล่าสุด

โดยเมื่อใช้องค์ประกอบและปัจจัยข้างต้นมาดำเนินการจัดทำแผนภาพระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. (Work System) รวมถึงข้อกำหนดของระบบงานและตัวชี้วัด ให้มีความสอดคล้องกันและเกิดความเหมาะสมกับการดำเนินงานและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันของ ททท.

13.1 การวิเคราะห์และทบทวนระบบงาน (Work System)

13.1.1 สรุปประเด็นการปรับเปลี่ยนที่กระทบต่อระบบงานและกระบวนการทำงาน

ปัจจัยหลักที่มีการปรับเปลี่ยน/เพิ่มเติมรายละเอียด	ประเด็น/รายละเอียดเพิ่มเติม
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และยุทธศาสตร์	
<p>SO1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นกลุ่ม High-end ที่มีกำลังจ่ายสูงและกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่เพื่อทดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่หายไป รวมไปถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้าและการทำการตลาดแบบ Subsegment เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพตามความสนใจ ผ่านความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดใหม่ในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ทำการตลาดเฉพาะกลุ่มแบบ Subsegment ■ กระตุ้นกลุ่ม High-end ที่มีกำลังจ่ายสูง ■ เน้นกลุ่มคุณภาพตามความสนใจ
<p>SO2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - การมุ่งเน้นการสร้าง Second Growth Engine ในด้าน Supply Side เช่น การส่งเสริมและมาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว - การร่วมกับหน่วยงานภายนอกและพันธมิตรในการวางแผนและพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวแบบ Tourist Journey ที่ครบถ้วน - ความสำคัญต่อเรื่อง Ease of Travelling ผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลัก รวมถึงพัฒนามาตรการดูแลรักษาความสงบและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สร้าง Second Growth Engine ด้าน Supply Side ■ ร่วมกับพันธมิตรในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตลอด Journey ■ เน้น Ease of Travelling ผ่านการพัฒนาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
<p>SO3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบ Business Partner การทำงานและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงวิเคราะห์และเชิงลึก (Data-driven Decision Making) มีวัฒนธรรมในการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และสร้างนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) - การใช้ข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่จำเป็นในทุกด้าน มีระบบรองรับการสร้างนวัตกรรมแบบ Open Innovation - มีวัฒนธรรมองค์กรและกระบวนการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลที่ชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ พัฒนาการบริหารจัดการบุคลากรสู่รูปแบบ Business Partner ■ ใช้ประโยชน์จากข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ■ สร้างนวัตกรรมแบบ Open Innovation
ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
<p>4. เป็นผู้นำทิศทางนโยบาย (Thought Leader) ผลักดัน ขับเคลื่อน และบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างเชื่อมโยงกันทั้งในด้านฐานข้อมูล การประสานงาน และการดำเนินงานร่วมกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Synergy) ผ่านการกำหนดแผนและตัวชี้วัดร่วมกัน โดยเชื่อมโยงความต้องการทั้งฝั่ง Demand และ Supply โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ เน้นการมีส่วนร่วมและบูรณาการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเชื่อมโยงเพื่อสร้าง Synergy

ปัจจัยหลักที่มีการปรับเปลี่ยน/เพิ่มเติมรายละเอียด	ประเด็น/รายละเอียดเพิ่มเติม
5. พัฒนา/วางแผนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ตอบโจทย์ หลากหลาย และยั่งยืน มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง มีส่วนร่วมในการพัฒนา และจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Supply Side) และสนับสนุนภาคธุรกิจศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ■ เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ■ สนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
6. มีระบบขนส่งสาธารณะ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Ease of Travelling) และมาตรการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมตลอดการเดินทาง (Journey)	<ul style="list-style-type: none"> ■ อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Ease of Travelling) ตลอดการเดินทาง (Journey) ■ ส่งเสริมมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
10. พัฒนาข้อมูล Big Data ของอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกันและครอบคลุมวงจรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Customer Journey) ตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ■ เชื่อมโยงฐานข้อมูล Big Data ของอุตสาหกรรม
11. พัฒนาแพลตฟอร์ม (Smart Tourism) ในการรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลางสำหรับใช้ร่วมกัน เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยพัฒนาร่วมกับภาคธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> ■ พัฒนาแพลตฟอร์มที่สนับสนุนการท่องเที่ยวร่วมกับภาคธุรกิจ

ตารางที่ 60: สรุปประเด็นการปรับเปลี่ยนที่กระทบต่อระบบงานและกระบวนการทำงาน

13.1.2 ผลการทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570

	เครื่องมือในการวิเคราะห์และทบทวน									สรุปประเด็นการทบทวน
	วิสัยทัศน์	พันธกิจ	ยุทธศาสตร์	สมรรถนะหลัก	โครงสร้างองค์กร	Job Function	ความต้องการของลูกค้ำ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	กฎหมาย/ระเบียบ	ผลประโยชน์ตัวชี้วัดประสิทธิผล	
การจัดทำระบบงาน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดภายใต้ยุทธศาสตร์แต่ไม่กระทบระบบงาน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	มีการปรับรายละเอียดแต่ไม่กระทบระบบงาน	มีการปรับรายละเอียดแต่ไม่กระทบระบบงาน	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดแต่ไม่กระทบระบบงาน	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดแต่ไม่กระทบระบบงาน	-	จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และสมรรถนะหลักที่ไม่มีการปรับเปลี่ยน รวมถึงการเพิ่มเติมรายละเอียดภายใต้ยุทธศาสตร์และความต้องการของลูกค้ำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โครงสร้างองค์กร และ Job Function เพียงบางส่วน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อระบบงานอย่างมีนัยสำคัญ
การจัดทำข้อกำหนดของระบบงาน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดภายใต้ยุทธศาสตร์แต่ไม่กระทบข้อกำหนดของระบบงาน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	มีการปรับรายละเอียดแต่ไม่กระทบข้อกำหนดของระบบงาน	มีการปรับรายละเอียดแต่ไม่กระทบข้อกำหนดของระบบงาน	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดแต่ไม่กระทบข้อกำหนดของระบบงาน	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดแต่ไม่กระทบข้อกำหนดของระบบงาน	ไม่บรรลุตัวชี้วัดระบบงานบางส่วน*	จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และสมรรถนะหลักที่ไม่มีการปรับเปลี่ยน รวมถึงการเพิ่มเติมรายละเอียดภายใต้ยุทธศาสตร์และความต้องการของลูกค้ำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โครงสร้างองค์กร และ Job Function เพียงบางส่วน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดของระบบงานอย่างมีนัยสำคัญ
การจัดทำกระบวนการทำงาน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดภายใต้ยุทธศาสตร์แต่ไม่กระทบกระบวนการทำงาน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	มีการปรับรายละเอียดแต่ไม่กระทบกระบวนการทำงาน	มีการปรับรายละเอียดแต่ไม่กระทบกระบวนการทำงาน	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดแต่ไม่กระทบกระบวนการทำงาน	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดแต่ไม่กระทบกระบวนการทำงาน	-	จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และสมรรถนะหลักที่ไม่มีการปรับเปลี่ยน รวมถึงการเพิ่มเติมรายละเอียดภายใต้ยุทธศาสตร์และความต้องการของลูกค้ำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โครงสร้างองค์กร และ Job Function เพียงบางส่วน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ
การจัดทำข้อกำหนดของกระบวนการทำงาน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดภายใต้ยุทธศาสตร์แต่ไม่กระทบข้อกำหนดของกระบวนการทำงาน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	มีการปรับรายละเอียดแต่ไม่กระทบข้อกำหนดของกระบวนการทำงาน	มีการปรับรายละเอียดแต่ไม่กระทบข้อกำหนดของกระบวนการทำงาน	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดแต่ไม่กระทบข้อกำหนดของกระบวนการทำงาน	มีการเพิ่มเติมรายละเอียดแต่ไม่กระทบข้อกำหนดของกระบวนการทำงาน	บรรลุตัวชี้วัดส่วนใหญ่	จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และสมรรถนะหลักที่ไม่มีการปรับเปลี่ยน รวมถึงการเพิ่มเติมรายละเอียดภายใต้ยุทธศาสตร์และความต้องการของลูกค้ำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โครงสร้างองค์กร และ Job Function เพียงบางส่วน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดของกระบวนการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

*หมายเหตุ ตัวชี้วัดระบบงานปี 2564 ไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ เนื่องจากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ปกติ อย่างไรก็ตามตัวชี้วัดระบบงานดังกล่าวยังคงสามารถวัดผลและสะท้อนการดำเนินงานของ ททท. ได้อยู่

ตารางที่ 61: ผลการทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570

13.2 ความเชื่อมโยงพันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ ข้อกำหนด และตัวชี้วัดระบบงาน

พันธกิจ	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	ข้อกำหนดของระบบงาน	ตัวชี้วัดระบบงาน
1. ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น เพื่อส่งมอบคุณค่าและบริการประสบการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย 3. ขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน 4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	SO1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ	1. มีข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกที่ใช้ในการขับเคลื่อนนโยบายและส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างยั่งยืน	1.1 อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงสุด 1.2 สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว
		1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ		
		1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน		
2. สร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน คุณภาพ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว 3. ขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน	SO2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเชิงประสบการณ์	2. พัฒนา ยกระดับ และบริหารจัดการคุณภาพสินค้า/บริการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2.1 ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) 2.2 ระดับความพึงพอใจผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
		2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน		
4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่	3. พัฒนาระบบข้อมูล Big Data และ Platform ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงการผลักดันการปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	3.1 ระดับความพึงพอใจผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พันธกิจ	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	ข้อกำหนดของระบบงาน	ตัวชี้วัดระบบงาน
5. เสริมสร้าง ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) บนพื้นฐานของนวัตกรรมและธรรมาภิบาล	SO3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ	4. บริหารจัดการองค์กรให้มีความพร้อมในด้านทักษะ ความเชี่ยวชาญ และศักยภาพในการทำงานเชิงบูรณาการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงมีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลและฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	4.1 คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ
		3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี		
		3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม		
		3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร		

ตารางที่ 62: ความเชื่อมโยงพันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ ข้อกำหนด และตัวชี้วัดระบบงาน

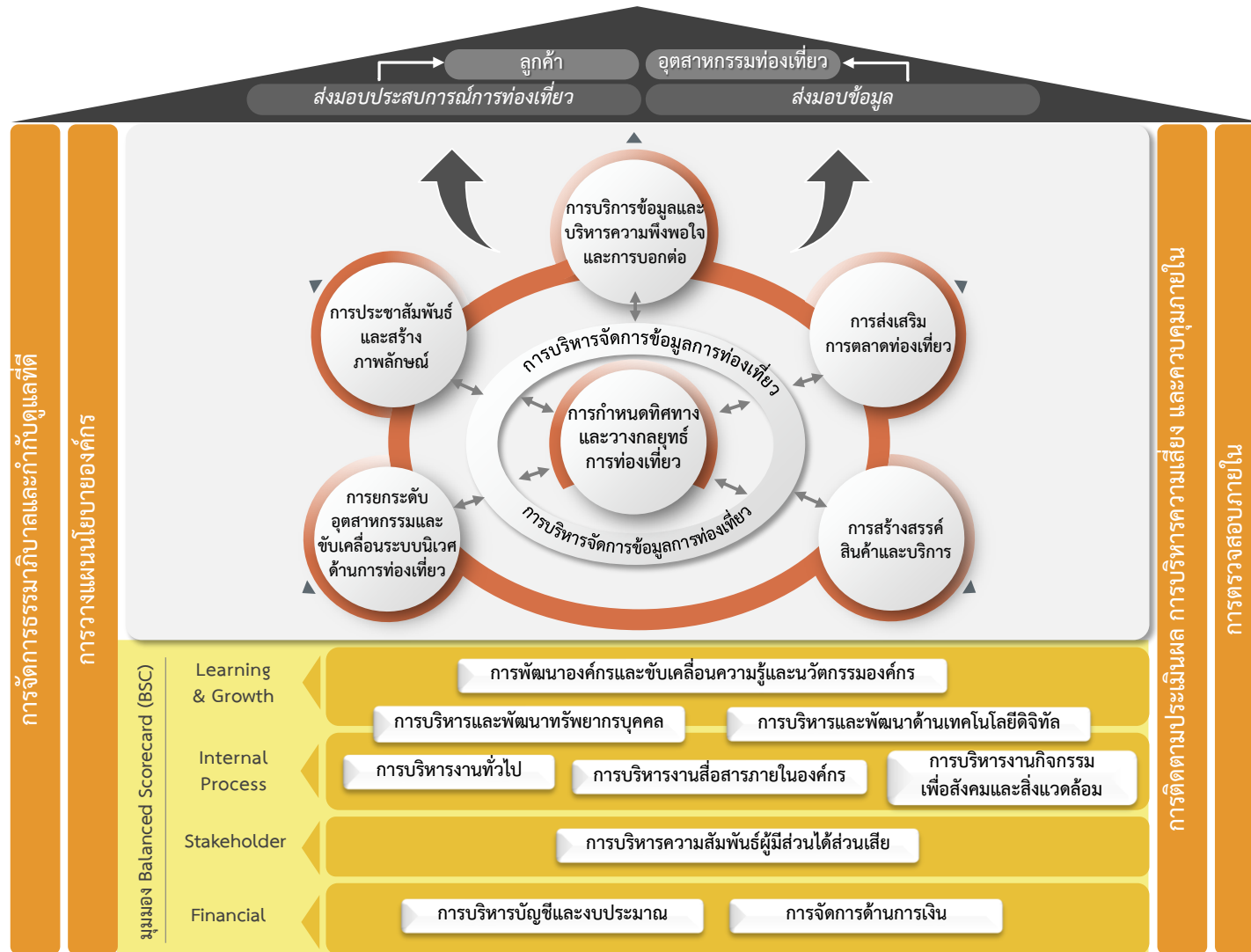
13.3 ความเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กฎหมาย/ระเบียบ ข้อกำหนด และตัวชี้วัดระบบงาน

ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	กฎหมาย/ระเบียบ	ข้อกำหนดของระบบงาน	ตัวชี้วัดระบบงาน
<ol style="list-style-type: none"> มีข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว/เทศกาลที่เพียงพอ ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย และเชื่อถือได้ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้งภาษาและรูปแบบ เข้าถึงได้ง่าย และเป็นปัจจุบัน นวัตกรรมด้านการตลาดรูปแบบใหม่ (Digital Marketing) รวมถึงนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และใช้ตัดสินใจการดำเนินงาน เป็นผู้นำทิศทางนโยบาย (Thought Leader) ผลักดัน ขับเคลื่อน และบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างเชื่อมโยงกันทั้งในด้านฐานข้อมูล การประสานงาน และการทำงานร่วมกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Synergy) ผ่านการกำหนดแผนและตัวชี้วัดร่วมกัน โดยเชื่อมโยงความต้องการทั้งฝั่ง Demand และ Supply โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 	<ul style="list-style-type: none"> พรบ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พรบ. นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ 	<ol style="list-style-type: none"> มีข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกที่ใช้ในการขับเคลื่อนนโยบายและส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างยั่งยืน 	<ol style="list-style-type: none"> อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงสุด สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว
<ol style="list-style-type: none"> พัฒนา/วางแผนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ตอบโจทย์ หลากหลาย และยั่งยืน มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง มีส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Supply Side) และสนับสนุนภาคธุรกิจศึกษาทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย มีระบบขนส่งสาธารณะ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Ease of Travelling) และมาตรการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมตลอดการเดินทาง (Journey) พัฒนาบุคลากรให้สามารถแนะนำผู้ประกอบการ/หน่วยงาน/แหล่งท่องเที่ยวได้ รวมถึงให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่นอกเหนือจากข้อมูลท่องเที่ยว สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำงานร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Co-creation) รวมไปถึงลดขั้นตอนการดำเนินงานระหว่างกัน สำรวจความพร้อมของชุมชน ส่งเสริม และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ประชาสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วม และดำเนินงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ 		<ol style="list-style-type: none"> พัฒนา ยกระดับ และบริหารจัดการคุณภาพสินค้า/บริการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) ระดับความพึงพอใจผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	กฎหมาย/ระเบียบ	ข้อกำหนดของระบบงาน	ตัวชี้วัดระบบงาน
<p>10. พัฒนาข้อมูล Big Data ของอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกันและครอบคลุมวงจรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Customer Journey) ตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>11. พัฒนาแพลตฟอร์ม (Smart Tourism) ในการรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลางสำหรับใช้ร่วมกัน เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยพัฒนาร่วมกับภาคธุรกิจ</p> <p>12. ผลักดันการบังคับใช้/ปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>		<p>3. พัฒนารฐานข้อมูล Big Data และ Platform ของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึง การผลักดันการปรับปรุง กฎระเบียบเพื่อสร้าง มาตรฐานการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน</p>	<p>3.1 ระดับความพึงพอใจผู้ เยี่ยมเยือนชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ</p>
<p>13. แก้ไขปรับปรุงกฎระเบียบและมาตรฐานเพื่อสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร เพิ่มความเป็นระบบ ชัดเจน มีประสิทธิภาพ และแม่นยำ</p> <p>14. พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะดิจิทัลที่เท่าทัน ส่งเสริมการจัดเก็บและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล (Database) รวมถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท.</p>		<p>4. บริหารจัดการองค์กรให้มี ความพร้อมในด้านทักษะ ความเชี่ยวชาญ และ ศักยภาพในการทำงาน เชิงบูรณาการร่วมกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงมีระบบเทคโนโลยี ดิจิทัลและฐานข้อมูล ที่มีประสิทธิภาพ</p>	<p>4.1 คะแนนประเมินผล รัฐวิสาหกิจ</p>

ตารางที่ 63: ความเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกฎหมาย/ระเบียบ ข้อกำหนด และตัวชี้วัดระบบงาน

13.4 แผนภาพระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570



ภาพที่ 109: แผนภาพระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570

14 แผนงาน/โครงการ

14.1 แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์	แผนงาน	โครงการ
ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ	แผนงาน 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน	โครงการ 1.1.1.1: ขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป กลุ่มตลาดกลาง – บน (บ4) โครงการ 1.1.1.2: เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (บ5) โครงการ 1.1.1.3: ผลิตส์อุปกรณโฆษณาตลาดต่างประเทศ (ผ1.2)
	แผนงาน 1.1.2: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ	โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลและเมืองรอง (บ3)
	แผนงาน 1.1.3: ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2 บ15 และ บ17) โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16) โครงการ 1.1.3.3: ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน (บ18)
ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ	แผนงาน 1.2.1: กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย	โครงการ 1.2.1.1: กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย (บ9) โครงการ 1.2.1.2: เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสนอความเป็นไทย (ผ2.1)
	แผนงาน 1.2.2: ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพ	โครงการ 1.2.2.1: เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (บ19)
	แผนงาน 1.2.3: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ	โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)

ยุทธศาสตร์	แผนงาน	โครงการ
ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน	แผนงาน 1.3.1: สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน	โครงการ 1.3.1.1: ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย (บ1) โครงการ 1.3.1.2: สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม (บ2.2) โครงการ 1.3.1.3: สื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (บ10) โครงการ 1.3.1.4: The Michelin Guide Thailand (บ8)

ตารางที่ 64: แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1

หมายเหตุ

- การจัดเก็บข้อมูลผู้เยี่ยมชมชาวไทย หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลผู้เยี่ยมชม (Visitor) ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวแบบค้างคืน (Tourist) และนักท่องเที่ยว (Excursionist)
- เมืองรองใช้ขอบเขตและจำนวนพื้นที่ตามมติ ครม. เมื่อ 26 ธ.ค. 2560 เว้นแต่จะมีมติหรือข้อกำหนดจากภาครัฐที่เป็นปัจจุบัน มาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติม โดยเมืองรอง หมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชม (นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว) ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมกัน ที่เดินทางเข้าในแต่ละจังหวัด น้อยกว่า 4 ล้านคน *ซึ่งมีฐานการกำหนดมาจากสถิติการท่องเที่ยวปี 2559* รวมเป็น 55 จังหวัด (ไม่นับรวม มปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ สมุทรสาคร และปทุมธานี)
- การท่องเที่ยววันธรรมดา หมายถึง วันจันทร์ถึงวันศุกร์
- การท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล (Green Season) หมายถึง เดือนพฤษภาคม มิถุนายน กันยายน และตุลาคม

ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ

แผนงาน 1.1.1 ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มหลักเร่งการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โครงการ 1.1.1.1: ขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปกลุ่มตลาดกลาง – บน (บ4)

หลักการและเหตุผล	สืบเนื่องการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต้องการและสร้างข้อจำกัดของการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงอำนาจซื้อที่ลดลงของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ จึงต้องการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อชดเชยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ลดลงจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยดำเนินการจัดทำการตลาด จัดทำสื่อ/Content เจาะรายกลุ่ม (Segmentation & Personalization) และเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์/สื่อดิจิทัล (Online & Digital Media) นำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและจูงใจ/โปรโมชั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
แผนงาน	แผนงาน 1.1.1 ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน
ระยะเวลา	4 ปี (2567-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง - บน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง - บน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มตลาดกลาง - บน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง - บน (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง - บน (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
3. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง - บน (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
งบประมาณ					
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	520,000,000	531,326,000	542,899,000	554,723,000	566,806,000
หน่วยงานที่รับผิดชอบ :	<ol style="list-style-type: none"> ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา 				
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> อำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการท่องเที่ยวภายหลังจากการฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากภาวะสถานการณ์ไม่ปกติ ความไม่แน่นอนของนโยบายการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ (การปิด/เปิดประเทศ) ของประเทศเป้าหมาย ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองไทย 				

ตารางที่ 65: โครงการ 1.1.1.1 ขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปกลุ่มตลาดกลาง - บน (บ4)

โครงการ 1.1.1.2: เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (บ5)

หลักการและเหตุผล	ในช่วงปี 2566 คาดว่าสถานการณ์โลกจะกลับสู่เข้าใกล้เคียงสภาวะปกติ และนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย โดยในโครงการนี้ ททท. จะดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการ/พันธมิตรด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก-โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ที่มีมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานที่ดี และคัดสรรสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Segmentation & Personalization) และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด Package การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงการดำเนินงานร่วมกับ Value Chain ในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านงานส่งเสริมการขาย (Trade Show) ระดับโลกและระดับภูมิภาค เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) * ได้มีโอกาสพบกับผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer)
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
แผนงาน	แผนงาน 1.1.1 ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง - บน
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย* (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจของพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดร่วมกับ ททท. (คะแนน)	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน
2. ร้อยละจำนวนการนัดหมาย (Appointment) ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) เพื่อพบปะเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	300,000,000	306,534,000	313,211,000	320,033,000	327,003,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ :	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ 2. ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา
------------------------	--

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. อำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการท่องเที่ยวหลังจากการฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากภาวะสถานการณ์ไม่ปกติ 3. จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Supply Side) ยังไม่สามารถฟื้นตัว/ไม่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว
------------------------------	--

หมายเหตุ: * ผู้ประกอบการธุรกิจของไทย (Seller) เป็นไปตามเกณฑ์ที่ ททท. กำหนด

ตารางที่ 66: โครงการ 1.1.1.2 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (บ5)

โครงการ 1.1.1.3: ผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ (ผ1.2)

หลักการและเหตุผล	ในการส่งเสริมตลาดในปัจจุบัน สื่อวีสดูอุปกรณ์ส่งเสริมตลาดในรูปแบบ Digital ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น ในโครงการนี้ ททท. จะพัฒนาอุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานด้านการตลาด โดยอุปกรณ์มีการออกแบบให้เนื้อหา มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรายกลุ่ม ซึ่งช่วยเผยแพร่จุดขายหลักของสินค้าท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว งานเทศกาลประเพณีสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการประชาสัมพันธ์รายละเอียดต่าง ๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจ
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
แผนงาน	แผนงาน 1.1.1 ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2. หน่วยงานพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เอกสารและวีสดูอุปกรณ์เผยแพร่ (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	70,000,000	71,525,000	73,083,000	74,674,000	76,301,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายบริการการตลาด
-----------------------	-------------------

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยว 2. ความเสี่ยงหาก ททท. ไม่สามารถปรับองค์กร/การทำงานเพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการทำงาน
------------------------------	---

ตารางที่ 67: โครงการ 1.1.1.3 ผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ (ผ1.2)

แผนงาน 1.1.2 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศ

โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลและเมืองรอง (บ3)

หลักการและเหตุผล	ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากช่วง High Season และมีความต้องการท่องเที่ยวของกลุ่ม Work from Anywhere เพื่อกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเวลา โดยใช้จุดแข็งของประเทศไทยที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเสน่ห์แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา และนำเสนอข้อดีของการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรม New Normal ที่เน้นความปลอดภัย ควบคุมการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) หลีกเลี่ยงการกระจุกตัว ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมโยงของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรอง ซึ่งมีส่วนช่วยลดการกระจุกตัว ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ด้วยเช่นกัน ผ่านการสร้างกระแส สร้างการรับรู้ และสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเมืองหลักที่เชื่อมโยงท่องเที่ยวท้องถิ่น (Localism)/การกระจายการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนท้องถิ่นในเมืองหลัก หรือจับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ (Responsible Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
แผนงาน	แผนงาน 1.1.2 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศ
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
4. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
5. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
6. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%

ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
2. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	75,000,000	76,634,000	78,303,000	80,008,000	81,751,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา ฝ่ายกิจกรรม
-----------------------	--

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มผู้สูงอายุอาจยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการท่องเที่ยวภายหลังจากการฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากภาวะสถานการณ์ไม่ปกติ การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากการเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรายได้สูง จำนวนผู้ประกอบการในเมืองรอง (Supply Side)/สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่เมืองรอง ไม่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานไม่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง
------------------------------	---

ตารางที่ 68: โครงการ 1.1.2.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลและเมืองรอง (บ3)

แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2 บ15 และ บ17)

<p>หลักการและเหตุผล</p>	<p>ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถนำไปใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ททท. จึงต้องดึงจุดแข็งดังกล่าวมาใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบ่งตามความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Tourist Portfolio) ของประเทศไทยในระยะยาวที่มุ่งเน้นกลุ่มคุณภาพ สร้างความยั่งยืน และลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยว ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2): เช่น กลุ่ม Wedding and Honeymoon ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีวันพำนักเฉลี่ยค่อนข้างสูง และใช้จ่ายมาก รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism และ Responsible Tourism 2. นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ (บ15): ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับการศึกษายาบาล และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับบริการด้านสุขภาพ เช่น การพบแพทย์เพื่อรับคำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ การทำศัลยกรรม หรือ สปาความงาม เป็นต้น 3. นักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา (บ17): กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา เช่น กลุ่มกอล์ฟ มวยไทย ดำน้ำ และมาราธอน <p>ทั้งนี้ อาจรวมถึงกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ ที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติม</p>
<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน</p>
<p>ยุทธศาสตร์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ</p>
<p>แผนงาน</p>	<p>แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ</p>
<p>ระยะเวลา</p>	<p>5 ปี (2566-2570)</p>
<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market) 2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
4. ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการตามที่กำหนดไปเสนอขาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
3. ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0
งบประมาณ					
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	305,000,000	311,643,000	318,431,000	325,367,000	332,453,000
หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	1. ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ 2. ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา 3. ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว				
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากการเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรายได้สูง				

ตารางที่ 69: โครงการ 1.1.3.1 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2, บ15 และ บ17)

โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)

หลักการและเหตุผล	ทิศทางการท่องเที่ยวที่จะมุ่งไปทาง Quality over Quantity และ Less is More เป็นทิศทางที่ชัดเจนว่าการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยในโครงการนี้เป็นการเน้นไปที่การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดย ททท. จะนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบ่งตามความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (รายได้สูงกว่าระดับ 60,000 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี) (บ16) และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวแบบส่วนตัวจึงไม่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับ Responsible Product โดยต้องดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระดับหรูหราของไทยให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ โรงแรม รีสอร์ท สปา ระดับ 5 ดาว พร้อมสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ที่ตอบโจทย์เพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นค่าใช้จ่ายในระหว่างทริป
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
แผนงาน	แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set ฯลฯ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยสูง (รายได้ \$USD 60,000/คน/ปี) 3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มคุณภาพเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
4. ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%

ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
3. อัตราการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ ททท. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้สาระ (Content) (ร้อยละ)	-	-	ไม่ต่ำกว่า 50%	ไม่ต่ำกว่า 50%	ไม่ต่ำกว่า 50%
4. ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	145,000,000	148,158,000	151,385,000	154,682,000	158,052,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา
-----------------------	---

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากการเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรายได้สูง
------------------------------	---

ตารางที่ 70: โครงการ 1.1.3.2 ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยามความหรูหรา (บ16)

โครงการ 1.1.3.3: ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน (บ18)

หลักการและเหตุผล	นโยบายภาครัฐบาลยังคงมุ่งเน้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาคในกลุ่มอาเซียน โดย ททท. จะทำหน้าที่กระตุ้นและส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนเข้าประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนในกลุ่ม CLMV (ASEAN for ASEAN) นอกจากนี้ ททท. ยังต้องส่งเสริมให้ไทยเป็นแหล่งเชื่อมโยง/เชื่อมต่อการเดินทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลักดันการเพิ่มช่องทางเดินทางระหว่างประเทศ ทั้งทาง อากาศ น้ำ และทางบก				
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน				
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ				
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)				
กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย				
ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
3. ร้อยละของจำนวนพันธมิตรในธุรกิจคมนาคมเพิ่มขึ้นเทียบกับเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	135,000,000	137,940,000	140,945,000	144,015,000	147,151,000
หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ 2. ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ 3. สำนักผู้ว่าการ 				

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากการเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรายได้สูง
------------------------------	---

ตารางที่ 71: โครงการ 1.1.3.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน (บ18)

ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

แผนงาน 1.2.1: กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย

โครงการ 1.2.1.1: กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย (บ9)

หลักการและเหตุผล	สร้างกระแสและจูงใจให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการร่วมมือกันผลักดันให้อุตสาหกรรมฟื้นตัวได้เร็วที่สุด ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมจัดกิจกรรม/แคมเปญทางการตลาดที่ให้ประโยชน์จูงใจให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยท่องเที่ยวถี่ขึ้น สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
แผนงาน	แผนงาน 1.2.1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กระแสหลัก (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กระแสหลัก (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กระแสหลัก (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%

ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%
2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%	ไม่ต่ำกว่า 90%
3. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
4. ร้อยละของจำนวน PAX ที่ขายได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	557,000,000	569,132,000	581,528,000	594,194,000	607,136,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ด้านตลาดในประเทศ ฝ่ายกิจกรรม
-----------------------	---

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> อำนาจซื้อของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองไทย
------------------------------	---

ตารางที่ 72: โครงการ 1.2.1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย (บ9)

โครงการ 1.2.1.2: เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสนอความเป็นไทย (ผ2.1)

หลักการและเหตุผล	ในการจะทำการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การกำหนด Theme หรือ เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ถือเป็นหนึ่งในหัวใจที่สำคัญของการทำการตลาด ททท. จะทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอ Key Message ของแต่ละภูมิภาค เพื่อสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในงานส่งเสริมการขาย และ TAT Contact Center และช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media สื่อออนไลน์อื่น ๆ โดยดำเนินการผลิตและเผยแพร่สื่อวัสดุอุปกรณ์ในรูปแบบ Digital/Online เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม จัดทำ Digital Provincial Content ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดทำสื่อ Multimedia Content Application นำเสนอเนื้อหา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณีสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
แผนงาน	แผนงาน 1.2.1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	145,000,000	148,158,000	151,385,000	154,682,000	158,052,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ฝ่ายบริการการตลาด กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ
-----------------------	---

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยรายได้สูง สินค้าและบริการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ/ไม่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว
------------------------------	---

ตารางที่ 73: โครงการ 1.2.1.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสนอความเป็นไทย (ผ2.1)

แผนงาน 1.2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพ

โครงการ 1.2.2.1: เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (บ19)

หลักการและเหตุผล	การท่องเที่ยวในประเทศถือเป็นหนึ่งในรากฐานที่สำคัญของการฟื้นคืนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเพื่อให้รายได้การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในภาพรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงต้องกระตุ้นการใช้จ่าย พร้อม ๆ กับการเพิ่มความถี่ของการเดินทาง ด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว นำเสนอเรื่องราว กิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีมูลค่า ส่งผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อทริปเพิ่มขึ้น ทั้งจากการพักค้างและการใช้จ่ายในสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว รวมถึง เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวไทย (กลุ่มรายได้สูง/กลุ่มใช้จ่ายสูง) ให้เลือกเดินทางในประเทศมากขึ้น โดยดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระดับหรรษาของไทยให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ โรงแรม รีสอร์ท สปา ระดับ 5 ดาว และนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบ่งตามความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ พร้อมสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ที่ตอบโจทย์เพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นค่าใช้จ่ายในระหว่างทริป
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
แผนงาน	แผนงาน 1.2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพ
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของแผนการจัดกิจกรรมนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	215,000,000	219,683,000	224,468,000	229,357,000	234,352,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ด้านตลาดในประเทศ
-----------------------	------------------

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> อำนาจซื้อของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากการเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยว
------------------------------	---

ตารางที่ 74: โครงการ 1.2.2.1 เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (บ19)

แผนงาน 1.2.3 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศ

โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)

หลักการและเหตุผล	ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองหลัก ถือเป็นหนึ่งในปัญหาที่ต้องได้รับการจัดการอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระจายโอกาสไปสู่เมืองรอง ลดการกระจุกตัว ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ ททท. จะต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองและเพิ่มความถี่ในการเดินทางไปเมืองรอง โดยดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่นำเสนอในรูปแบบ Storytelling เน้นคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ใกล้ชิดชุมชนและธรรมชาติ ไม่แออัด ปลอดภัยและแปลกใหม่ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยววันธรรมดา นำเสนอข้อดีของการท่องเที่ยววันธรรมดา ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม New Normal ที่เน้นความปลอดภัย ควบคุมการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) หลีกเลี่ยงการกระจุกตัว
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
แผนงาน	แผนงาน 1.2.3 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศ
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
4. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยววันธรรมดา (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
5. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยววันธรรมดา (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
6. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยววันธรรมดา (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%

ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
3. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
4. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยววันธรรมดา (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
5. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยววันธรรมดา (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
6. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววันธรรมดา (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
7. ร้อยละจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) เมืองรองที่ได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
8. ร้อยละจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) วันธรรมดาที่ได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	295,000,000	301,425,000	307,991,000	314,699,000	321,553,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ด้านตลาดในประเทศ
-----------------------	------------------

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> อำนาจซื้อของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มผู้สูงอายุอาจจะมีขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการท่องเที่ยวภายหลังจากการฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากภาวะสถานการณ์ไม่ปกติ การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากการเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยรายได้สูง จำนวนผู้ประกอบการในเมืองรอง (Supply Side)/สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่เมืองรอง ไม่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว
------------------------------	--

ตารางที่ 75: โครงการ 1.2.3.1 กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)

ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อสังคม และยั่งยืน

แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน

โครงการ 1.3.1.1: ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย (บ1)

หลักการและเหตุผล	จากทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องการมุ่งสู่ความยั่งยืน ดังนั้น ททท. จึงต้องดำเนินการสร้างคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยเป็น Top of Mind ในฐานะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์อันทรงคุณค่าและการเป็นจุดหมายปลายทางที่ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) และนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมที่สะท้อนการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อสังคม และยั่งยืน
แผนงาน	แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2. พันธมิตรด้านการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ)	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%
2. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 50%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
3. อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท. (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 50%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	715,000,000	730,573,000	746,486,000	762,745,000	779,358,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา ด้านสื่อสารการตลาด
------------------------------	---

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอาจได้รับข้อความที่ประชาสัมพันธ์ไม่เหมือนกัน ความร่วมมือไม่ให้ความร่วมมือส่งผลให้การสื่อสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
-------------------------------------	--

ตารางที่ 76: โครงการ 1.3.1.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย (บ1)

โครงการ 1.3.1.2: สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาลี้มแวดล้อม (ผ2.2)

หลักการและเหตุผล	ทิศทางระดับชาติที่มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และปลูกกระแสการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism ทำให้ ททท. ต้องมีโครงการในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวภายในประเทศร่วมกับพันธมิตร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นำร่องตามแนวทาง BCG โดยพื้นที่นำร่องที่จะดำเนินการเป็นพื้นที่เดียวกันกับยุทธศาสตร์ 2.1
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน
แผนงาน	แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 2. เครือข่ายพันธมิตร

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละจำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละจำนวนพื้นที่นำร่องที่ดำเนินการได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ) *พื้นที่เดียวกับยุทธศาสตร์ 2.1	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราความต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของคนในพื้นที่นำร่อง (ร้อยละ) *พื้นที่เดียวกับยุทธศาสตร์ 2.1	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	105,000,000	107,287,000	109,624,000	112,011,000	114,451,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ด้านตลาดในประเทศ สำนักงานผู้ว่าราชการ (กองบริหารความยั่งยืน)
-----------------------	---

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอาจได้รับข้อความที่ประชาสัมพันธ์ไม่เหมือนกัน คู่ความร่วมมือไม่ให้ความร่วมมือ ส่งผลให้การสื่อสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
------------------------------	--

ตารางที่ 77: โครงการ 1.3.1.2 สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม (ผ2.2)

โครงการ 1.3.1.3: สื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (บ10)

หลักการและเหตุผล	แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) อาจยังไม่เป็นที่เข้าใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และไม่ได้รับการให้ความสำคัญจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Supply Chain) เท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสาขาการท่องเที่ยวหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จึงจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมที่เสริมสร้าง/กระตุ้นจิตสำนึกระหว่างการท่องเที่ยว รวมถึงสื่อสารให้เกิดการตื่นตัวและมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามแนวทาง BCG เพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยคงอยู่ตลอดไป
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน
แผนงาน	แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท. (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	360,000,000	367,841,000	375,853,000	384,039,000	392,404,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ด้านสื่อสารการตลาด
-----------------------	--------------------

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	สินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษไม่เพียงพอ/ไม่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว
------------------------------	--

ตารางที่ 78: โครงการ 1.3.1.3 สื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (บ10)

โครงการ 1.3.1.4: The Michelin Guide Thailand (บ8)

<p>หลักการและเหตุผล</p>	<p>โครงการ The Michelin Guide Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็น High Value Tourism ผ่านวัฒนธรรมทางด้านอาหารที่มีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาค พัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านอาหารในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อสร้างโอกาสให้กิจการของตนพัฒนาให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล และส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกผ่านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวด้านอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าทางการท่องเที่ยวหนึ่งในยุทธศาสตร์ของ ททท. สำหรับเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ประเทศไทยภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) ที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการดำเนินโครงการ The Michelin Guide Thailand ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม</p>
<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน</p>
<p>ยุทธศาสตร์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน</p>
<p>แผนงาน</p>	<p>แผนงาน 1.3.1: สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน</p>
<p>ระยะเวลา</p>	<p>4 ปี (2566-2569)</p>
<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร 2. ผู้เยี่ยมชมคนไทย 3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของโครงการ The Michelin Guide Thailand (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	-
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ความคุ้มค่าของโครงการ The Michelin Guide Thailand เทียบกับเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	-
2. อัตราการรับรู้โครงการ The Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	-
3. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศไทยจากผลของโครงการ Michelin Guide Thailand (ทั้งผู้เยี่ยมชมชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ) (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	-
4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเทียบกับเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	-

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	28,700,000	27,600,000	27,600,000	27,600,000	-

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์
-----------------------	---------------------------

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่สนใจเข้าร่วมโครงการ ระดับการรับรู้โครงการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
------------------------------	--

ตารางที่ 79: โครงการ 1.3.1.4 The Michelin Guide Thailand (บ8)

14.2 แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์	แผนงาน	โครงการ
ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์	แผนงาน 2.1.1: สร้างสรรค์สินค้าและเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่า	โครงการ 2.1.1.1: สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย (บ13.1) โครงการ 2.1.1.2: กระจายประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (บ20)
	แผนงาน 2.1.2: ยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (International Event)	โครงการ 2.1.2.1: ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ (บ14)
ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน	แผนงาน 2.2.1: ประสานความร่วมมือเครือข่ายการท่องเที่ยว สร้างมาตรฐานและการจัดการพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุล	โครงการ 2.2.1.1: เตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (บ12)
ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่	แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลที่สนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สารสนเทศ	โครงการ 2.3.1.1: พัฒนาค้นข้อมูล (บ7) โครงการ 2.3.1.2: เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ (บ6) โครงการ 2.3.1.3: การศึกษาเพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.3) โครงการ 2.3.1.4: พัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว (ผ3.7 และ บ13.1)

ตารางที่ 80: แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2

ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์
แผนงาน 2.1.1: สร้างสรรค์สินค้าและเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่า

โครงการ 2.1.1.1: สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย (บ13.1)

หลักการและเหตุผล	ททท. เป็น Strategic Leader ในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวรายพื้นที่และสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและน่าดึงดูดในแต่ละพื้นที่/เส้นทางท่องเที่ยวเป้าหมาย สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวิถีไทยและการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจากเรื่องราวของผู้คนและอาหารท้องถิ่น พัฒนาสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากภูมิปัญญาไทย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตามมาตรฐานสาธารณสุขบนพื้นฐานแนวคิด New Normal โดยการประสานงานและดำเนินงานร่วมมือกับหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญภายในอุตสาหกรรมในพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง พร้อมทั้งวางแนวทางการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่เหมาะสมและรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์
แผนงาน	แผนงาน 2.1.1: สร้างสรรค์สินค้าและเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่า
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 2. เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของแผนการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภายในและภายนอก) ต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (คะแนน) *นักท่องเที่ยวที่ร่วมอยู่ในโครงการทดสอบสินค้า เส้นทางท่องเที่ยว	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท) *งบประมาณแบ่งไปโครงการ 2.3.1.4 10 ล้านบาท ทำให้งบประมาณในโครงการลดลงจาก 50 ล้านบาท เป็น 40 ล้านบาท*	40,000,000	53,109,000	67,134,000	82,197,000	99,893,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว
-----------------------	-------------------------

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ให้ความร่วมมือ 2. ศักยภาพของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่เพียงพอ 3. ข้อมูลความต้องการของลูกค้าไม่เพียงพอ
------------------------------	--

ตารางที่ 81: โครงการ 2.1.1.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย (บ13.1)

โครงการ 2.1.1.2: กระจายประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (บ20)

หลักการและเหตุผล	ททท. เป็น Strategic Leader ในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวรายพื้นที่ และสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการประสานและสนับสนุนพันธมิตร/เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่นำร่องในการพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการตามเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นำร่อง เพื่อรองรับและสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแผนการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยพื้นที่นำร่องที่จะดำเนินการเป็นพื้นที่เดียวกันกับยุทธศาสตร์ 1.3
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์
แผนงาน	แผนงาน 2.1.1: สร้างสรรค์สินค้าและเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่า
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 2. เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของดำเนินกิจกรรมเพื่อผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นาร่อง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของจำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมในโครงการตามเป้าหมาย (ร้อยละ) *พื้นที่เดียวกับยุทธศาสตร์ 1.3	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของจำนวนพื้นที่นาร่องที่ดำเนินการได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ) *พื้นที่เดียวกับยุทธศาสตร์ 1.3	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นเทียบระหว่างก่อน-หลังการเข้าไปพัฒนา (Pre and Post Comparison) เป็นไปตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	118,000,000	156,671,000	198,047,000	242,480,000	294,684,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ด้านตลาดในประเทศ ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว)
------------------------------	--

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ให้ความร่วมมือ/ไม่ได้รับการสนับสนุน ศักยภาพของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ทรัพยากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ
-------------------------------------	---

ตารางที่ 82: โครงการ 2.1.1.2: กระจายประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (บ16)

แผนงาน 2.1.2: ยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (International Event)

โครงการ 2.1.2.1: ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (บ14)

<p>หลักการและเหตุผล</p>	<p>สร้างเอกลักษณ์และความน่าดึงดูดที่เป็นที่น่าจดจำของประเทศไทย ผ่านการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสนับสนุนการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ระดับโลก (Mega Event) หรือ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Event) เช่น 5Fs & 4Ms: Food, Film, Fashion, Festival, Fighting, Music, Master, and Meta และกลุ่มย่อยอื่น ๆ เช่น Medical, Wellness, LGBTQ+, Nature เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว การสร้างและสะสมประสบการณ์ท่องเที่ยวจากกิจกรรมท่องเที่ยว (Event) ผ่านเทศกาลงานประเพณีวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ดนตรี และกีฬา ที่มีการบริหารจัดการระดับสากลบนมาตรฐานความปลอดภัย ภายใต้วิถีปกติใหม่ (New Normal) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังสามารถส่งเสริมและฟื้นฟูวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของไทยที่ทรงคุณค่า อันจะนำไปสู่การรับรู้ จดจำ รวมถึงการเดินทางเข้าไปสัมผัสประสบการณ์จากวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ในพื้นที่ สร้างความภาคภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมต่อการดำเนินงานสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพื่อสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว</p> <p>หมายเหตุ: International Event หมายถึง งานแสดง งานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต งาน Entertainment เทศกาลประเพณี ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นหลัก ทั้งในลักษณะที่ ททท. เป็นผู้ดำเนินการจัดเอง หรือให้การสนับสนุน</p>
<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>
<p>ยุทธศาสตร์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์</p>
<p>แผนงาน</p>	<p>แผนงาน 2.1.2: ยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (International Event)</p>
<p>ระยะเวลา</p>	<p>5 ปี (2566-2570)</p>
<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 4. เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการจัด/สนับสนุนให้เกิดการจัดกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวมทั้งหมดเทียบเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	140,000,000	185,881,000	234,971,000	287,689,000	349,625,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายกิจกรรม
-----------------------	-------------

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดกิจกรรมไม่พร้อมหรือเพียงพอ 2. จำนวนของพันธมิตรที่เข้าร่วมไม่เพียงพอ
------------------------------	---

ตารางที่ 83: โครงการ 2.1.2.1 ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ (บ14)

ยุทธศาสตร์ 2.2 ยุกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน

แผนงาน 2.2.1: ประสานความร่วมมือเครือข่ายการท่องเที่ยว และสร้างมาตรฐานและการจัดการพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุล

โครงการ 2.2.1.1: เตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (บ12)

<p>หลักการและเหตุผล</p>	<p>ตามเป้าหมายและกลไกการขับเคลื่อน BCG: เรื่องการพัฒนามาตรฐาน (Standardization) การท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่อุตสาหกรรม ตั้งแต่กิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ แรงงานและแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจและคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึง "ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน คุณภาพของการบริการ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม" เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีมาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากลที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงความยั่งยืนของอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการมีศักยภาพในการพัฒนา และยกระดับสินค้าและบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของการจัดการพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุล และป้องกันปัญหานักท่องเที่ยวกระจุกตัว ททท. ริเริ่มวางแผนและร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนโครงการจัดการด้านการท่องเที่ยวประจำพื้นที่ เช่น การริเริ่ม/นำเสนอเกิดการจัดตั้งองค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (DMO)/สำนักงานสาขา/หน่วยงานในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวทั้งในเมืองหลักและเมืองรองได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว การทบทวนและพัฒนากฎหมายและข้อระเบียบด้านความสะอาดและสิ่งแวดล้อม ซึ่ง ประเทศไทยควรมีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง มีบทลงโทษอย่างชัดเจน โครงการมีขอบเขต ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดหรือคัดเลือกมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวและส่งเสริมไปสู่ผู้ประกอบการและชุมชน 2. ส่งเสริมศักยภาพให้ผู้ประกอบการพัฒนา/สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานตามคุณภาพการท่องเที่ยวและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า 3. สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Ease of Travelling and Tourism Enabling Environment) 4. Second Growth Engine สร้างมาตรฐานการจัดการพื้นที่ DMO/การจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุล
<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>
<p>ยุทธศาสตร์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ 2.2 ยุกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน</p>
<p>แผนงาน</p>	<p>แผนงาน 2.2.1: ประสานความร่วมมือเครือข่ายการท่องเที่ยว และสร้างมาตรฐานและการจัดการพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุล</p>
<p>ระยะเวลา</p>	<p>5 ปี (2566-2570)</p>
<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการกำหนดและคัดเลือกมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยว (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการให้เป็นไปตามแผน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของการสร้างมาตรฐานการจัดการพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุลให้เป็นไปตามแผน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
4. ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการที่มาขอรับมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเทียบเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านมาตรฐานการท่องเที่ยวเทียบเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	175,000,000	232,351,000	293,713,000	359,611,000	437,031,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ด้านตลาดในประเทศ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (กองการเรียนรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยว) ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว (กองส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว)
------------------------------	--

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> มาตรฐานที่ ททท. พัฒนาขึ้นอาจไม่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงนักท่องเที่ยว และไม่ได้รับการนำไปใช้โดยผู้ประกอบการ DMO ไม่เข้าใจในปัญหาด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง DMO ที่จัดตั้งขึ้นไม่สามารถจัดการและลดปัญหาในพื้นที่ได้ แผนที่ออกแบบสำหรับการจัดการปัญหาเรื่องทรัพยากรยังไม่เป็นระบบ หน้าที่ของ DMO อาจมีความทับซ้อนกับหน้าที่ของหน่วยงานท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ในปัจจุบัน
-------------------------------------	---

ตารางที่ 84: โครงการ 2.2.1.1 เตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (บ12)

ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่

แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลที่สนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศ

โครงการ 2.3.1.1: พัฒนาคลังข้อมูล (บ7)

หลักการและเหตุผล	ตามเป้าหมายการยกระดับการเชื่อมโยง (Connectivity) ของการขับเคลื่อนตามกลไก BCG ให้มีความสำคัญกับการนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการจัดการข้อมูลและบูรณาการข้อมูล โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรมีฐานข้อมูลผู้ประกอบการ และฐานข้อมูลทั้งหมดมีการเชื่อมโยงบูรณาการกันไว้ในที่เดียว (Centralized Data Integration) ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวมีความครบถ้วนทั้งด้านของ Volume-Velocity-Variety นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จาก Digital Tourism Platform ต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือต่อยอดไอเดียทางธุรกิจ ดังนั้น เพื่อผลักดันเป้าหมายดังกล่าว ททท. จึงมีแนวคิดที่ต้องทำฐานข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานต่าง ๆ ในการนำไปใช้เพื่อต่อยอด ตัดสินใจทางธุรกิจ ข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึกที่ถูกสร้างขึ้นได้รับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น ร่วมกับหน่วยงานภายนอกและพันธมิตรในการวางแผนและพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น การเก็บข้อมูลผ่านการใช้งาน Wi-fi Platform ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูล
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่
แผนงาน	แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลที่สนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศ
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการบริหารจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและระบบคลังข้อมูลของ ททท. ตามเป้าหมายที่วางไว้ในแต่ละปี (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟมูชันด้านการท่องเที่ยวและระบบคลังข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (คะแนน) *เริ่มวัดเมื่อระบบสมบูรณ์	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	166,000,000	220,402,000	278,608,000	341,117,000	414,556,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ <ul style="list-style-type: none"> กองคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย กองพัฒนาระบบ = 13 ล้านบาท (บ7.1) จากรายงาน EA ยุทธศาสตร์ 1+2+4+Flagship ปี 66 ใช้เพิ่ม 76 ล้านบาท / ปี 67 ใช้ 13 ล้านบาท / ปี 68-70 ใช้ปีละ 8 ล้านบาท ฝ่ายวางแผน (กองกลยุทธ์การตลาด) ใช้ 15 ล้านบาท (บ7.1) ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว) <ul style="list-style-type: none"> งานพัฒนาข้อมูล 52 ล้านบาท (บ7.1) งานวิชาการ ใช้ 10 ล้านบาท (บ7.2)
------------------------------	---

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลแต่ละแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกันและไม่สามารถจัดเรียงในฐานข้อมูลได้ ไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น เนื่องจากปัญหาเรื่องของข้อมูลความลับ และการส่งต่อ เผยแพร่ข้อมูลข้ามหน่วยงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เห็นความสำคัญของฐานข้อมูลที่สร้างขึ้น ฐานข้อมูลไม่ได้รับการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
-------------------------------------	--

ตารางที่ 85: โครงการ 2.3.1.1 พัฒนาค้นข้อมูล (บ7)

โครงการ 2.3.1.2: เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ (บ6)

หลักการและเหตุผล	เพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด ผ่านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โปรแกรมสื่อสารกับนักท่องเที่ยว (Chatbot) สื่อสังคมออนไลน์ บำรุงรักษาระบบบริหารจัดการเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันหลักขององค์กร เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร การเสนอขาย รับฟัง ข้อคิดเห็น (Feedback) รวมถึงดูแลและบำรุงรักษาฐานข้อมูล Data API ที่นำส่ง Content ต่าง ๆ ของ ททท. สู่ช่องทางการสื่อสารสารสนเทศของพันธมิตร ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานทั้งในสภาวะปกติและสภาวะวิกฤติให้ระบบสารสนเทศเหล่านี้สามารถทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาสื่อและเนื้อหา (Content) และเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวและเครือข่าย ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่
แผนงาน	แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลสนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศ
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. นักท่องเที่ยว 2. พันธมิตรด้านการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนา/ยกระดับระบบสารสนเทศ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. อัตราความพร้อมใช้งานของระบบสารสนเทศ (ร้อยละ)	90%	90%	90%	90%	90%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อข้อมูลที่เผยแพร่ (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
2. ร้อยละของจำนวนผู้ใช้บริการระบบเทียบกับเป้าหมาย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	55,000,000	73,025,000	92,310,000	113,021,000	137,353,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ
-----------------------	---------------------------------

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เห็นความสำคัญของฐานข้อมูลที่สร้างขึ้น 2. ฐานข้อมูลไม่ได้รับการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
------------------------------	---

ตารางที่ 86: โครงการ 2.3.1.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ (บ6)

โครงการ 2.3.1.3 การศึกษาเพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.3)

หลักการและเหตุผล	เพื่อให้เป้าหมายการยกระดับความเชื่อมโยง (Connectivity) ตามการขับเคลื่อนตามกลไก BCG เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ททท. จะเป็น Strategic Leader ในการชี้นำทิศทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านการศึกษาด้านนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การศึกษาด้านผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในเรื่องที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแลกเปลี่ยนความรู้ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญของแต่ละพื้นที่/หน่วยงาน ข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการแลกเปลี่ยนอย่าง Dynamic รวมถึงผู้ประกอบการและหน่วยงานได้แลกเปลี่ยนแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการต่อยอด ปรับเปลี่ยนธุรกิจ
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่
แผนงาน	แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลสนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศ
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. กลุ่มผู้ประกอบการ 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของโครงการ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายใน ททท. (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายนอก (คะแนน)	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน
งบประมาณ					
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	19,000,000	19,000,000	19,000,000	19,000,000	19,000,000
หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว				
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. หน่วยงานที่เข้าร่วมในการแลกเปลี่ยนไม่หลากหลาย 2. กิจกรรมไม่ได้รับความสนใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย				

ตารางที่ 87: โครงการ 2.3.1.3 การศึกษาเพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.3)

โครงการ 2.3.1.4: พัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว (ผ3.7 และ บ13.1)

<p>หลักการและเหตุผล</p>	<p>ตามเป้าหมายการยกระดับการเชื่อมโยง (Connectivity) ของการขับเคลื่อนตามกลไก BCG ให้มีความสำคัญกับการนำ Digital Platform มาใช้ในการสร้างประสบการณ์แบบต่อเนื่องให้กับลูกค้ารวมถึงอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและชุมชน ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจเดิมอาจจะไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอีกต่อไป ดังนั้น การลงทุนต่อยอดของ ททท. ที่ปัจจุบันมีการดูแลจัดการทรัพย์สินขององค์กร รวมถึงคัดเลือกการลงทุน จึงต้องดำเนินงานต่อไปและจัดการการลงทุนดังกล่าวให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ททท. จะเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการพัฒนาหรือยกระดับ Digital Platform ของประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยได้มีนวัตกรรมและไอเดียธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ มาใช้ในอุตสาหกรรม รวมถึงผลักดันให้เกิดการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ และเทคโนโลยีในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ตลอดจน พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ Start-up ส่งเสริมการใช้แนวคิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อแก้ Pain point อำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวในทุก Touch Point ของ Tourist Journey และสนับสนุนการพัฒนาบริการและช่องทางอำนวยความสะดวกผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ (Digital Transaction & Information) ตลอดทั้ง Tourist Journey เพื่อประเทศไทยจะได้มีโครงสร้างการให้บริการพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เช่น การชำระเงิน การจองแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางตัดเทียมประเทศที่พัฒนาแล้ว ธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จะสามารถดำเนินการได้ หากได้รับการสนับสนุนจากทางด้านกฎหมาย และสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายในประเทศไทย ขอเขตโดยสรุป :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการ Start-up เพื่อให้เกิด Start-up รายใหม่ และต่อยอดพัฒนาเครือข่าย Travel Tech Start-up (อาจเป็นกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการประกวด) กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่าน Start-up 2. ผลักดันให้เกิดการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม 3. จัดการทรัพย์สินขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ 4. การให้ความรู้ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้นำความรู้ไปต่อยอด เสริมความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ <p>หมายเหตุ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการ Start-up หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนา รูปแบบธุรกิจ หรือแพลตฟอร์มการให้บริการเพื่อ เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตรงตามเป้าหมาย ครอบคลุมถึงการสร้างมาตรฐาน การแก้ปัญหา การอำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าตลอด Customer Journey โดย ททท. พัฒนาศักยภาพและสร้างเครือข่ายให้รูปแบบธุรกิจ หรือแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการ Start-up ถูกต่อยอดนำไปใช้ยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างยั่งยืน ● Travel Tech Startup หมายถึง ผู้ประกอบการที่ใช้ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ หรือแพลตฟอร์มการให้บริการเพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้วยการแก้ปัญหา อำนวยความสะดวก เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการฯ เพื่อสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้แก่ักท่องเที่ยว
<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>
<p>ยุทธศาสตร์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่</p>

แผนงาน	แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลที่สนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศ
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. ผู้ประกอบการ และหน่วยงานพันธมิตร 2. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3. หน่วยงานราชการ

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละของความสำเร็จในการวางแผนการลงทุนเพื่อพัฒนาระดับการท่องเที่ยว (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของการจัดกิจกรรม/ส่งเสริมผู้ประกอบการ Start-up (ร้อยละ)	-*	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของการยกระดับบริการและช่องทางอำนวยความสะดวกผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี (ร้อยละ)	-*	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละของจำนวนโครงการที่ดำเนินงานได้ตามแผน (ร้อยละ)	-**	100%	100%	100%	100%
2. จำนวน Start-up ด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. ผลักดัน (ราย)	อย่างน้อย 1	อย่างน้อย 1	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1
3. จำนวนบริการ/สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีที่ได้นำมาใช้ (บริการ)	อย่างน้อย 1	อย่างน้อย 1	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1
4. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อบริการและช่องทางอำนวยความสะดวก (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
5. จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ด้วยแนวคิดด้านนวัตกรรม***	1	1	1	1	1

งบประมาณ		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)		25,000,000	33,193,000	41,959,000	51,373,000	62,433,000
หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว					
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> มีจำนวน Start-up ที่เข้าร่วมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้าร่วมในโครงการน้อย ไม่หลากหลาย รูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ยังไม่ตอบโจทย์การปรับเปลี่ยนของอุตสาหกรรมในอนาคต นักท่องเที่ยวไม่สนใจการใช้ช่องทางอำนวยความสะดวกที่พัฒนาขึ้น ข้อกฎหมายใหม่ไม่ได้รับการอนุมัติเห็นชอบ หรือข้อกฎหมายที่นำเสนอขึ้นมาให้อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจดั้งเดิม หรือได้รับกระแสโจมตีจากหน่วยงานภายนอก ภาคประชาชน ผู้ประกอบการ 					

*ในปี 2566 ไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากไม่ได้กำหนดดำเนินการตาม Action Plan ดังนั้น output ในข้อ 2. และ 3. อาจไม่สามารถดำเนินการได้ครบทุกรายการ ขึ้นกับงบประมาณที่ได้รับจัดสรร ที่ผ่านมาโครงการจัดประกวด Start-up เป็นโครงการนอกแผน

** ในปี 2566 เป็นปีที่จัดทำแผนการลงทุนเพื่อพัฒนาระดับการท่องเที่ยว จึงยังไม่สามารถประเมินความสำเร็จของการดำเนินโครงการ/กิจกรรมตามแผนฯ ได้

*** ตัวชี้วัดจากโครงการผลักดันการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ของฝ่าย กทท.

ตารางที่ 88: โครงการ 2.3.1.4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว (ผ3.7 และ บ13.1)

14.3 แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์	แผนงาน	โครงการ
ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาศักยภาพบุคคลให้เป็นเลิศ	แผนงาน 3.1.1 เสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร	โครงการ 3.1.1.1: เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร (ผ3.4)
ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	แผนงาน 3.2.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	โครงการ 3.2.1.1: พัฒนาระบบสารสนเทศ (ผ3.2)
	แผนงาน 3.2.2 ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร	โครงการ 3.2.2.1: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (ผ3.5.1, ผ3.5.6 และ บ13.2) โครงการ 3.2.2.2: เพิ่มสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กร (HPO) (ผ3.5.1)
ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	แผนงาน 3.3.1: บริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	โครงการ 3.3.1.1: บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่าย (ผ1.1)
	แผนงาน 3.3.2 เสริมสร้างการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	โครงการ 3.3.2.1: เสริมสร้างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ผ3.6.2)
ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร	แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร	โครงการ 3.4.1.1: จัดทำยุทธศาสตร์และแผนการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.1, ผ3.5.2 และ ผ3.5.3) โครงการ 3.4.1.2: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน (ผ3.5.4 และ ผ3.5.5) โครงการ 3.4.1.3: เสริมสร้างการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล (ผ3.6.1)

ตารางที่ 89: แผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3

ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาศักยภาพบุคคลให้เป็นเลิศ

แผนงาน 3.1.1: เสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร

โครงการ 3.1.1.1: เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร (ผ3.4)

หลักการและเหตุผล	จากเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (SE-AM) กำหนดให้มีการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์อย่างเป็นระบบ ให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและแนวคิดนวัตกรรมจากการทำงานจริง (On the Job Training) เพื่อให้มีสมรรถนะเพียงพอและสอดคล้องต่อการขับเคลื่อนองค์กรในอนาคต ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดหลักสูตรอบรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้นำและบุคลากร ททท. ให้มีความรู้ ทักษะตาม Core Managerial และ Functional Competency มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้ข้อมูล และมีความสามารถในการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล/นวัตกรรมในการปฏิบัติงานในยุคที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรให้กับบุคลากร ททท. ในทุกระดับให้มีวัฒนธรรมในการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และสร้างนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) และให้มีความสอดคล้องตาม TAT' SPIRITS นอกจากนี้ ททท. ต้องพัฒนาระบบบริหารบุคลากรให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยมีการวิเคราะห์ ทบทวน และจัดทำแผนสำคัญต่าง ๆ อย่างเป็นประจำ เช่น แนวทางในการหมุนเวียนบุคลากร การวางแผนสร้างแรงจูงใจแบบเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินในการรักษาบุคลากร การวางแผนการทดแทนอัตรากำลังที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล แผนการปรับรูปแบบการบริหารจัดการบุคลากรสู่ Business Partner เป็นต้น ทั้งนี้ ททท. ยังต้องส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลักดันให้บุคลากรกล้าแสดงความคิดเห็น ความคิดสร้างสรรค์ และการคิดนอกกรอบ (Outward Mindset) ผ่านการเปิดเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ควรมีการทำงานแบบยืดหยุ่นและคล่องตัวในการกระจายอำนาจในการตัดสินใจเพื่อลดระยะเวลาในการทำงาน เพื่อให้พัฒนาไปสู่องค์กรสมรรถนะสูงและเป็นองค์กรที่ตัดสินใจบนฐานข้อมูล (Data Driven Organization)
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาศักยภาพบุคคลให้เป็นเลิศ
แผนงาน	แผนงาน 3.1.1 เสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร
ระยะเวลา	5 ปี (ปี 2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. ผู้บริหาร ททท. 2. บุคลากร ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่ดำเนินการตามแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (IDP) (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า90%	ไม่ต่ำกว่า90%	ไม่ต่ำกว่า90%	ไม่ต่ำกว่า90%	ไม่ต่ำกว่า90%
2. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท. (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละของตำแหน่งที่สำคัญที่แต่งตั้งจากบุคลากรที่เป็น Successor (ร้อยละ)	50%	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
2. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารทุนมนุษย์) (คะแนน)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
3. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการจัดการความรู้) (คะแนน)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
งบประมาณ					
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	62,000,000	68,220,000	75,064,000	82,595,000	90,881,000
หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	1. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล 2. สำนักผู้ว่าการ (กองบริหารความยั่งยืน)				
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. ความครอบคลุมของการจัดการองค์ความรู้ไปยังบุคลากร ททท. อาจจะไม่เข้าถึงในทุกระดับอย่างเหมาะสมและทั่วถึงทั้งองค์กร 2. ความพร้อมของบุคลากรที่แตกต่างกันรายบุคคล อีกทั้งความเชี่ยวชาญในแต่ละระดับและสายงานที่มีพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน 3. ประเด็นในทุกมิติของค่านิยมองค์กรอาจไม่ปรากฏในพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรได้อย่างทั่วถึงในทุกระดับ 4. การคัดเลือกบุคลากรในอนาคตที่อาจจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมองค์กรและอาจเกิดการต่อต้านได้				

ตารางที่ 90: โครงการ 3.1.1.1 เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร (ผ3.4)



ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

แผนงาน 3.2.1: พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

โครงการ 3.2.1.1 พัฒนาระบบสารสนเทศ (ผ3.2)

หลักการและเหตุผล	สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบอย่างหนัก รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การมีโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัลที่แข็งแกร่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรับมือกับสถานการณ์เหล่านี้ ททท. จึงต้องบำรุงรักษาและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบอย่างเป็นประจำให้พร้อมรองรับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) ที่สอดคล้องตามบริบท/ภารกิจในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสนับสนุนการทำงานบนระบบ Digital Workflow และการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อให้การทำงานมีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อมโยงกันทั่วทั้งองค์กรเพื่อสนับสนุนระบบงานทั้งภายในและภายนอกที่เป็นแบบอัตโนมัติ (Automation) เช่น ระบบการเงิน บัญชี ทรัพยากรบุคคล ติดตามประเมินผล และการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและส่งเสริมให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากนี้ ททท. ต้องมีการทบทวน/ปรับปรุงให้การกำกับดูแลด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และแผนปฏิบัติการดิจิทัลขององค์กร (Digital Governance and Roadmap) เพื่อให้มีแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นระบบที่สามารถทำซ้ำได้ (Repeatable Practice) และเป็นมาตรฐาน (Standardized Practice) ที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจขององค์กร และนโยบายต่าง ๆ ที่สำคัญ รวมถึงถ่ายทอดแนวทางการปฏิบัติในการจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสามารถปฏิบัติได้เหมือนกันทั่วทั้งองค์กร นอกจากนี้ ททท. ควรมีฐานข้อมูลดิจิทัล (Big Data) ที่จำเป็นทั้งในมิติอุตสาหกรรมและมิติด้านการพัฒนาองค์กรเพื่อเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ตลอดเวลา
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี
แผนงาน	แผนงาน 3.2.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	บุคลากร ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการทบทวนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล) (คะแนน)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2. ททท. ผ่านการตรวจประเมินเพื่อได้รับ/ติดตามการรักษามาตรฐาน ISO 27001	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท) *จากแผน EA เพิ่มโครงการอื่น ๆ จำนวน 6 โครงการ ปี 66 ใช้ 7 ล้านบาท (เลขจริง 5.5 ล้านบาท) ปี 67-70 ใช้ปีละ 4 ล้านบาท	150,000,000	165,049,000	181,607,000	199,827,000	219,874,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ :	ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล, กองคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย และกองพัฒนาระบบ)
-------------------------------	--

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> ข้อจำกัดด้านทรัพยากรส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานได้ตามเป้าหมาย โครงการไม่ได้รับงบประมาณตามเป้าหมาย
-------------------------------------	---

ตารางที่ 91: โครงการ 3.2.1.1 พัฒนาระบบสารสนเทศ (ผ3.2)

แผนงาน 3.2.2: ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร

โครงการ 3.2.2.1: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (ผ3.5.1, ผ3.5.6 และ บ13.2)

หลักการและเหตุผล	<p>จากการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 ที่มีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์องค์กรภายใต้สภาวะแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับทิศทางในการดำเนินงานที่ต้องการการทำงานที่มีความคล่องตัวรวดเร็วมากขึ้นทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร ดังนั้น จึงได้กำหนดให้มีการทบทวนบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ อัตรากำลัง และกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ ททท. สามารถดำเนินงานได้อย่างยืดหยุ่น คล่องตัว รวดเร็ว และส่งเสริมการบูรณาการและการทำงานแบบกลุ่มย่อย (Agile) รวมถึงสามารถตอบสนองต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงจะต้องมีการพัฒนาและผลักดันบุคลากรในทุกระดับให้ปรับสู่การทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและฐานข้อมูล โดยจำเป็นต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมและสามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร รวมถึงนำไปต่อยอดเพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมายในระยะยาว นอกจากนี้ ททท. จะต้องปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กรให้ครอบคลุมในทุกมิติ เพื่อให้องค์กรมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการทำงานให้เป็นไปตาม พ.ร.บ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมการทำงาน และบริหารจัดการในส่วนของสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ</p>
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี
แผนงาน	แผนงาน 3.2.2 ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. ผู้บริหาร ททท. 2. บุคลากร ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จในการศึกษาและ/หรือทบทวนบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และ อัตรากำลัง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
4. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการเสริมสร้างนวัตกรรม ทางกรท่องเที่ยว ททท. (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
5. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการสื่อสารภายในองค์กร (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
6. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมระยะยาว (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการปรับปรุงที่ได้จากผลการทบทวนบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบ และอัตรากำลัง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. จำนวนนวัตกรรมที่นำมาใช้ได้จริง (ชิ้น)	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1
3. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารจัดการนวัตกรรม)	สูงกว่า ปีที่ผ่านมา	สูงกว่า ปีที่ผ่านมา	สูงกว่า ปีที่ผ่านมา	สูงกว่า ปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	30,000,000	33,010,000	36,321,000	39,965,000	43,975,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ฝ่ายบริหารทั่วไป (กองบริหารจัดการซื้อจัดจ้าง, กองอาคารสถานที่) สำนักผู้ว่าการ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (กบค.)
-----------------------	--

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> ข้อจำกัดด้านระเบียบขององค์กรอาจทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่นคล่องตัวได้อย่างแท้จริง วัฒนธรรมการทำงานรูปแบบเดิมที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวของบุคลากรให้เกิดความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง ข้อจำกัดด้านความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เพื่อประยุกต์ใช้และพัฒนาการปฏิบัติงาน ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย
------------------------------	---

ตารางที่ 92: โครงการ 3.2.2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (ผ3.5.1, ผ3.5.6 และ บ13.2)

โครงการ 3.2.2.2: เพิ่มสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กร (HPO) (ผ3.5.1)

<p>หลักการและเหตุผล</p>	<p>เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวสู่การเป็น Data Driven Organization (DDO) และ High Performance Organization (HPO) ททท. จะต้องมุ่งเน้นการทบทวนและปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดย ททท. จะต้องคำนึงถึงการปรับปรุงการทำงานให้ครอบคลุมถึง 5 คุณลักษณะขององค์กรสมรรถนะสูง ดังนี้</p> <p>1) ด้านความเป็นผู้นำและการตัดสินใจ (Leadership and Decision Making): ททท. จะต้องเสริมสร้างผู้นำองค์กรให้มีทักษะความเป็นผู้นำที่จะช่วยผลักดันองค์กรสู่การเป็น HPO ซึ่งประกอบด้วยมีความคิดเชิงกลยุทธ์และมีการกำหนดทิศทางเป้าหมายโดยรวมที่ชัดเจน การกล้าตัดสินใจและลงมือกระทำ การสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายขององค์กรร่วมกับเป้าหมายของบุคคล การรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง และเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำในด้านต่าง ๆ</p> <p>2) ด้านทิศทางและเป้าหมายระยะยาว (Long-term Orientation and Goals): ททท. จะต้องกำหนดทิศทางการดำเนินงานและเป้าหมายที่ชัดเจน และสนับสนุนการเติบโตในระยะยาว มีการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายนอก และมุ่งเน้นการสร้างควมยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>3) ด้านบุคลากร วัฒนธรรม และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง (People, Culture and Change Management): บุคลากร ททท. ควรมีวัฒนธรรมและค่านิยมที่สอดคล้องและสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางธุรกิจที่สำคัญในอนาคต</p> <p>4) ด้านกระบวนการ โครงสร้างองค์กร และเทคโนโลยี (Process, Organization and Technology): ททท. จะต้องออกแบบกระบวนการทำงาน ปรับโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม ลดขอบเขตและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงการมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายในและภายนอก และกระตุ้นการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานและข้ามสายงาน</p> <p>5) ด้านการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder and Customer Value Creation): ททท. จะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงาน มีแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์ และสร้างคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า</p>
<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง</p>
<p>ยุทธศาสตร์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี</p>
<p>แผนงาน</p>	<p>แผนงาน 3.2.2 ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร</p>
<p>ระยะเวลา</p>	<p>5 ปี (2566-2570)</p>
<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>1. ผู้บริหาร ททท. 2. บุคลากร ททท.</p>

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนองค์กรสมรรถนะสูง (HPO) ระยะยาว (ร้อยละ)	-*	-	-	-	-
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการตามแผนองค์กรสมรรถนะสูง (HPO) (ร้อยละ)	-*	100%	100%	100%	100%
2. คะแนนประเมินผลสมรรถนะในระดับองค์กร (HPO) (คะแนน)	-	-	4	-	5
งบประมาณ					
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	10,000,000	11,003,000	12,107,000	13,322,000	14,658,000
หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายวางแผน (กองแผนนโยบาย)				

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. ข้อจำกัดด้านความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวสู่การเป็น Data Driven Organization (DDO) และ High Performance Organization (HPO) 2. ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย
-------------------------------------	---

ตารางที่ 93: โครงการ 3.2.2.2 เพิ่มสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กร (HPO) (ผ3.5.1)

* ในปี 2566 ไม่ได้รับงบประมาณในการจัดทำแผนองค์กรสมรรถนะสูง จึงไม่สามารถวัดผลความสำเร็จของตัวชี้วัดระดับผลลัพธ์และระดับผลผลิต

ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

แผนงาน 3.3.1: บริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โครงการ 3.3.1.1: บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่าย (ผ1.1)

หลักการและเหตุผล	เนื่องจากการกำหนดทิศทางและนโยบายในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืนและการสร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งครอบคลุมผู้ประกอบการและหน่วยงานภายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับ ททท. ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ เชื่อมโยง เท้าทันต่อการเปลี่ยนแปลง และทันสมัย มีการกำหนดกระบวนการและรูปแบบการดำเนินงานร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด การสร้างทักษะและศักยภาพของบุคลากร ททท. ในการบริหารความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงกฎระเบียบที่มีความยืดหยุ่นเพียงพอให้เอื้อต่อการทำงานที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในระบบนิเวศ การกำหนดและผลักดันมาตรฐานข้อมูลที่เป็นสากลที่รองรับการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกได้ รวมถึงการพัฒนาระบบการทำงานระหว่างหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมและนำไปสู่การใช้งานจริงอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมโยง และทันสมัย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดความร่วมมือในการขับเคลื่อนโครงการและแผนงานร่วมกันแบบบูรณาการ ลดความซ้ำซ้อน เกิดผลสำเร็จ และมุ่งเน้นบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของ ททท.
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
แผนงาน	แผนงาน 3.3.1 บริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของ ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว (ร้อยละ) (เริ่มวัดเมื่อแผนเสร็จสมบูรณ์)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
2. ร้อยละการรับรู้ของหน่วยงานภายในเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินแผนงาน/โครงการร่วมกับ ททท. (คะแนน)	ปีฐาน	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
2. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) (คะแนน) (คะแนนประเมินผลตามแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว)	ตามแผน	ตามแผน	ตามแผน	ตามแผน	ตามแผน

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	30,000,000	33,010,000	36,321,000	39,965,000	43,975,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา สำนักผู้ว่าการ (กองบริหารความยั่งยืน)
------------------------------	---

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> ความร่วมมือและความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานร่วมกันอาจไม่ครอบคลุมครบถ้วนในทุกหน่วยสำคัญที่เกี่ยวข้อง อำนาจหน้าที่และโครงสร้างรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
-------------------------------------	---

ตารางที่ 94: โครงการ 3.3.1.1 บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่าย (ผ1.1)

แผนงาน 3.3.2 เสริมสร้างการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

โครงการ 3.3.2.1: เสริมสร้างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ผ3.6.2)

หลักการและเหตุผล	เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ประกอบกับแนวโน้มการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับโลกและระดับประเทศมุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ททท. จะต้องมีการจัดกิจกรรม CSR ในพื้นที่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยว และมีการคำนึงและวิเคราะห์ถึงผลกระทบและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงานของ ททท. รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวและมีความสอดคล้องกับทิศทางและแนวคิด BCG ด้านการท่องเที่ยวไทย โดยที่บุคลากรของ ททท. มีความเข้าใจและต้องการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ จะต้องปฏิบัติตาม คู่มือ/แนวทางป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อสังคม ที่มีการกำหนดไว้ว่าหน่วยงานจะต้องมีแผนเพื่อป้องกันและพร้อมรับมือกับผลกระทบเชิงลบต่อสังคมจากกิจกรรมที่ ททท. จัด/ร่วมจัดอยู่เสมอ
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
แผนงาน	แผนงาน 3.3.2 เสริมสร้างการใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	บุคลากร ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ระดับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบุคลากรภายในองค์กร (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0	ไม่ต่ำกว่า 4.0
2. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม CSR กับ ททท. (คน-ครั้ง)	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ)	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ ผ่านมา
งบประมาณ					
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
	7,000,000	7,702,000	8,475,000	9,325,000	10,261,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	สำนักผู้ว่าการ (กองบริหารความยั่งยืน)
-----------------------	---------------------------------------

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. การขาดความเข้าใจที่เพียงพอและทั่วถึงต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการภายในองค์กร 2. ความพร้อมและความร่วมมือของ Supply Chain ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ร่วมดำเนินงานกับ ททท. ที่อาจส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการดำเนินงานด้าน CSR in Process
------------------------------	---

ตารางที่ 95: โครงการ 3.3.2.1 เสริมสร้างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ผ3.6.2)

ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร

โครงการ 3.4.1.1: จัดทำยุทธศาสตร์และแผนการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.1, ผ3.5.2 และ ผ3.5.3)

หลักการและเหตุผล	ททท. มีแผนวิสาหกิจที่สอดคล้องกับนโยบายและสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทย โดยจัดทำผ่านกระบวนการที่เป็นระบบและมีองค์ประกอบของแผนที่ชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง พร้อมทั้งมีการสื่อสารแผนวิสาหกิจ ททท. ให้เกิดการรับรู้ให้แก่บุคลากรภายในองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร และมีการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีของด้านตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศ และด้านสนับสนุนองค์กรให้เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจองค์กร ทันทต่อสถานการณ์ และดำเนินการสื่อสารทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวประจำปีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงจะต้องวางแผนการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประจำปีและวิเคราะห์ประเมินผลในภาพรวม เพื่อให้ทราบถึงความคืบหน้าการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค โอกาสความสำเร็จ และผลสำเร็จขององค์กรในระยะยาว
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร
แผนงาน	แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร
ระยะเวลา	5 ปี (2566-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. ผู้บริหาร ททท. 2. พนักงาน ททท. 3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนปฏิบัติการของ ททท. (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนของโครงการที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	34,000,000	37,411,000	41,164,000	45,294,000	49,838,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	1. ฝ่ายวางแผน (กองแผนนโยบาย และกองกลยุทธ์การตลาด) 2. ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง (กองติดตามและประเมินผล)
------------------------------	---

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี
-------------------------------------	---

ตารางที่ 96: โครงการ 3.4.1.1 จัดทำยุทธศาสตร์และแผนการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.1, ผ3.5.2 และ ผ3.5.3)

โครงการ 3.4.1.2: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน (ผ3.5.4 และ ผ3.5.5)

<p>หลักการและเหตุผล</p>	<p>เพื่อให้ ททท. สามารถรับมือกับความเสียหายทั้งจากภายในและภายนอก ททท. ต้องมีแนวทางและระบบบริหารจัดการวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ พร้อมรับมือต่อภัยคุกคามและวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและต่อองค์กร โดยสำหรับความเสี่ยงภายนอก ททท. ต้องเร่งพัฒนาระบบการติดตามและแจ้งเตือนล่วงหน้าเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และผลกระทบต่าง ๆ จากวิกฤต รวมถึงมีการบริหารจัดการระบบบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCMS) สำหรับความเสี่ยงภายใน หน่วยตรวจสอบภายในควรทบทวนการจัดทำแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปีให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความเสี่ยงที่สำคัญของรัฐวิสาหกิจ และแผนงานของรัฐวิสาหกิจอย่างครบถ้วน รวมถึงทบทวนการประเมินความเสี่ยงจากฐานข้อมูลความเสี่ยงที่ครอบคลุมถึงโอกาสในการเกิดทุจริต และหลักเกณฑ์การจัดสรรทรัพยากรที่ชัดเจนทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน นอกจากนี้ บุคลากร ททท. จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน นอกจากนี้ ททท. ต้องมีการจัดทำการบูรณาการระหว่างธรรมาภิบาล การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกันทั้งนโยบายและแนวทางการดำเนินงาน Corporate Governance Risk Management & Compliance (GRC)</p>
<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง</p>
<p>ยุทธศาสตร์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร</p>
<p>แผนงาน</p>	<p>แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร</p>
<p>ระยะเวลา</p>	<p>5 ปี (2566-2570)</p>
<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คณะกรรมการ ททท. 2. ผู้บริหาร ททท. 3. พนักงาน ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละจำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่ดำเนินการแล้วเสร็จ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละจำนวนหน่วยงานที่ดำเนินการซ่อมแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจสำเร็จ (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 95%	ไม่ต่ำกว่า 95%	ไม่ต่ำกว่า 95%	ไม่ต่ำกว่า 95%	ไม่ต่ำกว่า 95%
3. ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ/ทบทวนแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
4. ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปี (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละจำนวนบุคลากร ททท. ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
2. ททท. ผ่านการตรวจประเมินเพื่อได้รับ/ติดตามการรักษามาตรฐานระบบ ISO 22301	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
3. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปี (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
4. ร้อยละความสำเร็จของดำเนินงานตามแผน Governance Risk & Compliance (GRC) ด้านความเสี่ยง (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
5. ร้อยละการดำเนินงานตามแผนการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
งบประมาณ					
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	25,000,000	27,508,000	30,268,000	33,304,000	36,646,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	1. ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง (กองบริหารความเสี่ยง) 2. ฝ่ายตรวจสอบภายใน 3. ฝ่ายบริหารทั่วไป (กองกลาง)
-----------------------	--

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	โครงสร้างพื้นฐานไม่พร้อมรองรับการพัฒนาาระบบบริหารความเสี่ยง
------------------------------	---

ตารางที่ 97: โครงการ 3.4.1.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน (ผ3.5.4 และ ผ3.5.5)

โครงการ 3.4.1.3: เสริมสร้างการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล (ผ3.6.1)

<p>หลักการและเหตุผล</p>	<p>ททท. มีการทบทวนการกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. ส่วนกลาง สำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศที่เป็นไปตามข้อกำหนด และบุคลากร ททท. มีความเข้าใจและมีวัฒนธรรมการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลที่ดี และคณะกรรมการ ททท. มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติ ด้านการรายงานผลการดำเนินงานตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีแก่ผู้ถือหุ้นภาครัฐ ได้แก่ การรายงานผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่ใช่ การเงิน ซึ่งจำเป็นต้องจัดให้มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการรายงานผลการปฏิบัติงานตามนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น ภาครัฐอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยครอบคลุมการรายงานการปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลที่ดีตามมาตรฐานสากลและการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การออกแบบและปรับปรุงกระบวนการการทำงานในทุกกระบวนการให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล มีความชัดเจน สะท้อนความโปร่งใส และตรวจสอบได้ การผลักดันการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นในทุกชั้นตอนจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงระบบการติดตาม ประเมินผล ตรวจสอบ ระบบการตรวจสอบภายในที่แม่นยำ โดยที่มีการเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นจนครบวงจร แลกเปลี่ยนและ เรียนรู้ความผิดพลาดจากการดำเนินงานในอดีตระหว่างกันภายในองค์กร ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ถือหุ้นภาครัฐติดตามการดำเนินงานในมิติงานสำคัญต่าง ๆ ของ ททท. ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันกาล และเพียงพอต่อการนำไปใช้สำหรับกำกับดูแลให้ดำเนินการ และมีการจัดทำแผนปฏิบัติการ ด้านการกำกับดูแลที่ดีที่มีองค์ประกอบครบถ้วนสมบูรณ์เป็นมาตรฐาน เพื่อนำไปใช้จริงในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ ททท. ต้องมีการจัดทำการบูรณาการระหว่าง ธรรมาภิบาล การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกันทั้งนโยบายและแนวทางการดำเนินงาน Corporate Governance Risk & Compliance (GRC)</p>
<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง</p>
<p>ยุทธศาสตร์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร</p>
<p>แผนงาน</p>	<p>แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร</p>
<p>ระยะเวลา</p>	<p>5 ปี (2566-2570)</p>
<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คณะกรรมการ ททท. 2. ผู้บริหาร ททท. 3. พนักงาน ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator					
1. ร้อยละจำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ดำเนินการแล้วเสร็จ (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนแม่บทการกำกับดูแลที่ดี ททท. (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. ร้อยละจำนวนบุคลากร ททท. ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการกำกับดูแลที่ดี (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
2. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน Corporate Governance Risk & Compliance (GRC) ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐาน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี ททท. (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
4. คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ ททท. (ITA) (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยกลุ่ม รัฐวิสาหกิจ	ไม่ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยกลุ่ม รัฐวิสาหกิจ	ไม่ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยกลุ่ม รัฐวิสาหกิจ	ไม่ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยกลุ่ม รัฐวิสาหกิจ	ไม่ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยกลุ่ม รัฐวิสาหกิจ

งบประมาณ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
งบโครงการ/กิจกรรม (บาท)	4,000,000	4,401,000	4,843,000	5,329,000	5,863,000

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	1. สำนักผู้ว่าฯ (กองบริหารความยั่งยืน) 2. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป (กองกฎหมายและระเบียบ และกองนิติกรรมและคดี)
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	บุคลากร ททท. ขาดความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลที่ดี และไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ตารางที่ 98: โครงการ 3.4.1.3 เสริมสร้างการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล (ผ3.6.1)

15 งบประมาณ

จากแผนยุทธศาสตร์ข้างต้น สามารถกำหนดงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวน 2567 – 2570)

15.1 งบประมาณรวมของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2567-2570)

รายละเอียดงบประมาณ (ล้านบาท)	Actual		CAGR 4Y	กรอบงบ		CAGR 4Y
	ปี 2566	ปี 2567		ปี 2566	ปี 2567	
งบประมาณประจำปี	3,258,862,000	3,698,808,000	13.5%	7,160,700,000	7,604,663,000	6.2%
งบดำเนินงานของผลผลิต	634,510,000	647,200,000	2.0%	942,000,000	960,840,000	2.0%
งบบุคลากร	959,042,000	1,016,584,000	6.0%	1,158,000,000	1,227,480,000	6.0%
งบกิจกรรม/โครงการรวม	1,665,310,000	2,035,024,000	20.5%	5,060,700,000	5,416,343,000	7.0%
SO1-วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	1,430,343,000	1,495,903,000	2.0%	3,970,700,000	4,055,460,000	2.0%
ยุทธศาสตร์ 1.1: ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ	671,954,000	703,935,000		1,550,000,000	1,583,760,000	
โครงการ 1.1.1.1: ขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้ยานักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปกลุ่มตลาดกลาง – บน (บ4)	199,131,000	202,682,000		520,000,000	531,326,000	
โครงการ 1.1.1.2: เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (บ5)	200,474,000	204,048,000		300,000,000	306,534,000	
โครงการ 1.1.1.3: ผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ (ผ1.2)	0,000	20,000,000		70,000,000	71,525,000	
โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล (บ3)	33,494,000	34,091,000		75,000,000	76,634,000	
โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (บ2, บ15, บ17)	150,761,000	153,449,000		305,000,000	311,643,000	
โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)	66,828,000	68,019,000		145,000,000	148,158,000	
โครงการ 1.1.3.3: ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน (บ18)	21,266,000	21,645,000		135,000,000	137,940,000	
ยุทธศาสตร์ 1.2: กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ	470,271,000	478,655,000		1,212,000,000	1,238,398,000	
โครงการ 1.2.1.1: กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย (บ9)	210,920,000	214,681,000		557,000,000	569,132,000	
โครงการ 1.2.1.2: เหยยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสนอความเป็นไทย (ผ2.1)	20,542,000	20,908,000		145,000,000	148,158,000	
โครงการ 1.2.2.1: เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (บ19)	61,140,000	62,230,000		215,000,000	219,683,000	
โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)	177,669,000	180,836,000		295,000,000	301,425,000	
ยุทธศาสตร์ 1.3: สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืนต่อสังคม	288,118,000	313,313,000		1,208,700,000	1,233,301,000	
โครงการ 1.3.1.1: ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย (บ1)	180,476,000	183,694,000		715,000,000	730,573,000	
โครงการ 1.3.1.2: สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสีเขียว (ผ2.2)	0,000	20,000,000		105,000,000	107,287,000	
โครงการ 1.3.2.3: สื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (บ10)	80,582,000	82,019,000		360,000,000	367,841,000	
โครงการ 1.3.1.4: The Michelin Guide Thailand (บ8)	27,060,000	27,600,000		28,700,000	27,600,000	

รายละเอียดงบประมาณ (ล้านบาท)	Actual		CAGR 4Y	กรอบงบ		CAGR 4Y
	ปี 2566	ปี 2567		ปี 2566	ปี 2567	
SO2-วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	171,550,000	451,918,000	81.74%	738,000,000	973,631,000	25.22%
ยุทธศาสตร์ที่ 2.1: สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเชิงประสบการณ์	75,721,000	191,088,000		298,000,000	395,661,000	
โครงการ 2.1.1.1: สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย (บ13.1)	13,000,000	32,806,000		40,000,000	53,109,000	
โครงการ 2.1.1.2: กระจายประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (บ20)	29,844,000	75,312,000		118,000,000	156,671,000	
โครงการ 2.1.2.1: ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ (บ14)	32,878,000	82,969,000		140,000,000	185,881,000	
ยุทธศาสตร์ที่ 2.2: ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน	47,309,000	119,388,000		175,000,000	232,351,000	
โครงการ 2.2.1.1: เตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (บ12)	47,309,000	119,388,000		175,000,000	232,351,000	
ยุทธศาสตร์ที่ 2.3: สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่	48,519,000	141,442,000		265,000,000	345,619,000	
โครงการ 2.3.1.1: พัฒนาคลังข้อมูล (บ7)	31,738,000	80,092,000		166,000,000	220,402,000	
โครงการ 2.3.1.2: เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ (บ6)	9,420,000	23,772,000		55,000,000	73,025,000	
โครงการ 2.3.1.3: การศึกษาเพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.3)	-	19,000,000		19,000,000	19,000,000	
โครงการ 2.3.1.4: พัฒนาต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ผ3.7 , บ13.1)	7,362,000	18,578,000		25,000,000	33,193,000	

รายละเอียดงบประมาณ (ล้านบาท)	Actual		CAGR 4Y	กรอบงบ		CAGR 4Y
	ปี 2566	ปี 2567		ปี 2566	ปี 2567	
SO3-วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	63,418,000	87,203,000	10.0%	352,000,000	387,253,000	10.0%
ยุทธศาสตร์ที่ 3.1: พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้เป็นเลิศ	15,351,000	15,783,000		62,000,000	68,220,000	
โครงการ 3.1.1.1: เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร (ผ3.4)	15,351,000	15,783,000		62,000,000	68,220,000	
ยุทธศาสตร์ที่ 3.2: ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	24,959,000	32,662,000		190,000,000	209,000,000	
โครงการ 3.2.1.1: พัฒนาระบบสารสนเทศ (ผ3.2)	19,751,000	20,307,000		150,000,000	165,049,000	
โครงการ 3.2.2.1: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (ผ3.5.1, ผ3.5.6, บ13.2)	5,208,000	5,354,000		30,000,000	33,010,000	
โครงการ 3.2.2.2: เพิ่มสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กร (HPO) (ผ3.1)	-	7,000,000		10,000,000	11,003,000	
ยุทธศาสตร์ที่ 3.3: ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	2,000,000	17,056,000		37,000,000	40,712,000	
โครงการ 3.3.1.1: บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่าย (ผ1.1)	-	15,000,000		30,000,000	33,010,000	
โครงการ 3.3.2.1: เสริมสร้างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ผ3.6.2)	2,000,000	2,056,000		7,000,000	7,702,000	
ยุทธศาสตร์ที่ 3.4: พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร	21,108,000	21,702,000		63,000,000	69,320,000	
โครงการ 3.4.1.1: จัดทำยุทธศาสตร์และแผนการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.1, ผ3.5.2, ผ3.5.3)	12,775,000	13,134,000		34,000,000	37,411,000	
โครงการ 3.4.1.2: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน (ผ3.5.4, ผ3.5.5)	7,548,000	7,760,000		25,000,000	27,508,000	
โครงการ 3.4.1.3: เสริมสร้างการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล (ผ3.6.1)	785,000	807,000		4,000,000	4,401,000	

ตารางที่ 99: งบประมาณรวมของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2567-2570)

หมายเหตุ: การปรับคาดการณ์งบประมาณที่จะได้รับจริง (ตารางซ้าย) ในปี 2567 เป็นต้นไป ในปี 2566 มีโครงการไม่ได้รับ

งบประมาณจึงให้มีการใส่งบประมาณที่คาดการณ์ว่าจะได้อีกครั้งตามขอบเขตเนื้องาน

โครงการ 1.1.1.3: ผลิตส์อุปกรณโฆษณาตลาดต่างประเทศ (ผ1.2) จาก 70 ลบ. ลดเหลือ 20 ลบ. ต่อปี

โครงการ 1.3.1.2: สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม (ผ2.2) จาก 105 ลบ. ลดเหลือ 20 ลบ. ต่อปี

โครงการ 3.2.2.2: เพิ่มสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กร (HPO) (ผ3.1) จาก 10 ลบ. ลดเหลือ 7 ลบ. ต่อปี

โครงการ 3.3.1.1: บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่าย (ผ1.1) จาก 30 ลบ. ลดเหลือ 15 ลบ. ต่อปี

อย่างไรก็ตามในส่วนกรอบของงบประมาณ (ตารางขวา) ยังคงตั้งงบประมาณไว้เท่าเดิมตามแผนวิสาหกิจฉบับปี 2566

15.2 สัดส่วนงบประมาณในปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2567-2570)

	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
สัดส่วนงบประมาณประจำปี	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
สัดส่วนงบดำเนินงานของผลผลิต	13.2%	14.1%	15.0%	16.1%	17.2%	
สัดส่วนงบบุคลากร	16.2%	16.1%	16.1%	16.1%	16.1%	
สัดส่วนงบกิจกรรม/โครงการรวม	70.7%	69.8%	68.9%	67.9%	66.8%	
สัดส่วนงบประมาณภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1	55.5%	53.6%	51.8%	50.1%	48.1%	สัดส่วน SO1 ลดลงเล็กน้อยแต่ยังคงเป็น SO ที่สำคัญเนื่องจากเป็นบทบาทหลักของ ททท.
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1.1	21.6%	20.9%	20.2%	19.6%	18.9%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1.2	16.9%	16.4%	15.8%	15.3%	14.8%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1.3	16.9%	16.3%	15.7%	15.2%	14.4%	
สัดส่วนงบประมาณภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2	10.3%	11.3%	12.2%	12.9%	13.8%	สัดส่วน SO2 เพิ่มขึ้นเนื่องจากในระยะยาว ททท. จะเข้ามามีบทบาทสนับสนุน Supply Side มากขึ้น
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2.1	4.2%	4.6%	4.9%	5.3%	5.6%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2.2	2.4%	2.7%	2.9%	3.1%	3.3%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2.3	3.7%	4.0%	4.3%	4.6%	4.9%	
สัดส่วนงบประมาณภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	สัดส่วน SO3 เพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องมีการพัฒนาองค์กรให้สามารถทำงานและบรรลุเป้าหมายให้ได้
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3.1	0.9%	0.8%	0.8%	0.7%	0.7%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3.2	2.7%	2.7%	2.8%	2.9%	3.1%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3.3	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3.4	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	

ตารางที่ 100: สัดส่วนงบประมาณในปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2567-2570)

15.3 คำอธิบายหมวดหมู่งบประมาณ

รหัสหมวด	คำอธิบายหมวดหมู่งบประมาณ
งบบุคลากร	
บ1	ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย
บ2	ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ
บ3	ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลและเมืองรอง
บ4	ขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปกลุ่มตลาดกลาง - บน
บ5	เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
บ6	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ
บ7	พัฒนาลังข้อมูล
บ8	การจัดทำ The Michelin Guide Thailand
บ9	กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย
บ10	สื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
บ11	กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว
บ12	เตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า
บ13	สร้างสรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย
บ14	ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ
บ15	ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ
บ16	ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา
บ17	ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา
บ18	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน
บ19	เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
บ20	กระจายประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสู่ชุมชน
งบผลผลิต	
ผ1.1	บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่าย
ผ1.2	ผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ
ผ2.1	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสนอความเป็นไทย
ผ2.2	สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม
ผ3.1	จัดทำยุทธศาสตร์และแผนการตลาดการท่องเที่ยว
ผ3.2	พัฒนาระบบสารสนเทศ
ผ3.3	การศึกษาเพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว
ผ3.4	เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร
ผ3.5	เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร
ผ3.6	เสริมสร้างการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ผ3.7	พัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 101: คำอธิบายหมวดหมู่งบประมาณ

16 นิยามตัวชี้วัดและคำศัพท์

16.1 นิยามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์

ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
1. อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงสุด	อันดับ	อันดับของประเทศไทยในด้านรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกจากการจัดอันดับของ UNWTO: United Nations World Tourism Organization (อันดับที่ 1 หมายถึงประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจาก UNWTO (United Nations World Tourism Organization)
2. สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว	ร้อยละ	สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในปีปัจจุบัน} \times 100}{\text{ผลรวมของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย* และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ** ในปีปัจจุบัน}}$ หมายเหตุ : * หมายถึง รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จากข้อมูล Internal Tourism Receipts ** หมายถึง รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากข้อมูล International Tourism Receipts	ข้อมูล Internal Tourism Statistics จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
3. ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)	อันดับ	อันดับของดัชนีชี้วัดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย (Loyalty Index) โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อินเดีย เวียดนาม เกาหลีใต้ สิงคโปร์ จีน ไต้หวันฮ่องกง ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย (ตามผลการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่แข่งที่สำคัญ แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดย กองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ททท.
4. คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	คะแนน	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ รวม 3 ด้าน ได้แก่ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ ผลการดำเนินงานที่สำคัญ และ Core Business Enablers (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 102: นิยามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์

16.2 นิยามตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการ ท่องเที่ยวเชิง คุณภาพอย่าง ยั่งยืน	1. ดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index)	อันดับ	อันดับของดัชนีความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย (Affinity Index) โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อินเดีย เวียดนาม เกาหลีใต้ สิงคโปร์ จีน ไต้หวัน ฮองกง ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย (ตามผลการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบที่สำคัญ แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยกองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ททท.
	2. จำนวนทริปท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อหัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	ทริป/คน/ปี	จำนวนทริปเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและ ยกระดับ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว	1. ระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจระดับความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แยกวัดระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตัวอย่างคำถาม เช่น “โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียงใด กรุณาให้คะแนน 1-5 โดยที่ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด” (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) 	ข้อมูลจากกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. โดย - ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก - ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กร สู่องค์กร สมรรถนะสูง	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) (4) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (SCM) (5) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (DT) (6) การบริหารทุนมนุษย์ (HCM) (7) การจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM & IM) (8) การตรวจสอบภายใน (IA)	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
	2. คะแนน Digital Maturity Level	คะแนน	<p>คะแนนประเมิน 5 ระดับความพร้อมด้านดิจิทัล (Digital Maturity Level) โดยเริ่มตั้งแต่ระดับ 1-5 ได้แก่ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ทั้งนี้ประเมินผลทุก 2 ปี (ปีเว้นปี)</p> <p>ระดับ 1 เริ่มต้น (Initial) 1.00-1.80 คะแนน</p> <p>ระดับ 2 เริ่มแรก (Early) 1.81-2.60 คะแนน</p> <p>ระดับ 3 กำลังพัฒนา (Developing) 2.61-3.40 คะแนน</p> <p>ระดับ 4 พัฒนาเต็มที่ (Fully Developed) 3.41-4.20 คะแนน</p> <p>ระดับ 5 สมบูรณ์ (Mature) 4.21-5.00 คะแนน</p> <p>หมายเหตุ: อ้างอิงวิธีการวัดจากโครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลปี 2563 ซึ่งดำเนินการโดยกองพัฒนานุเคราะห์</p>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
	3. สัดส่วนจำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สำเร็จตามเป้าหมายทั้ง Output และ Outcome ที่วางไว้ในแต่ละปี (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ</p> $\frac{\text{จำนวนแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สำเร็จตามเป้าหมายทั้ง Output และ Outcome ในปีปัจจุบัน} \times 100}{\text{จำนวนแผนงานที่สำคัญขององค์กรทั้งหมดในปีปัจจุบัน}}$ <p>หมายเหตุ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แผนงานที่สำคัญ หมายถึง ทุกโครงการภายใต้กลยุทธ์ตามแผนปฏิบัติการประจำปีของ ททท. 2. แผนงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. เทียบเท่ากับกลยุทธ์ตามแผนปฏิบัติการประจำปี 	ข้อมูลจากการติดตามและประเมินผล โดยกองติดตามและประเมินผล ททท.

ตารางที่ 103: นิยามตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

16.3 นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์

ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐาน นักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพ จาก ต่างประเทศ	1. อัตราความ ต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวประเท ศไทยของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศกลุ่ม คุณภาพ	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพชาวต่างประเทศที่ระบุให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดภายใน 2 ปีข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p>สูตรคำนวณ:</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพชาวต่างประเทศที่ระบุให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดภายใน 2 ปีข้างหน้า} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพชาวต่างประเทศที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$ <p>คำจำกัดความกลุ่มคุณภาพ : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ ประกอบด้วย 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set ฯลฯ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน 3 นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market) (บ2 บ15 บ17) 4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น (บ2)</p>	ข้อมูลจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.
	2 ร้อยละของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เข้าร่วม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิง คุณภาพที่เพิ่มขึ้น	ร้อยละ	<p>จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมดมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> <p>ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในปีปัจจุบัน - ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในปีก่อนหน้า</p> <p>ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในปีปัจจุบัน =</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในปีปัจจุบัน} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปีปัจจุบัน}}$ <p>ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในปีก่อนหน้า =</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในปีก่อนหน้า} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปีก่อนหน้า}}$ <p>หมายเหตุ: ททท. จะมีการวิเคราะห์และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นเกณฑ์วัดตลอดแผน 5 ปี</p>	ข้อมูลจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
<p>ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้น การท่องเที่ยว ภายในประเทศ</p>	<p>1. ร้อยละของ จำนวนข้อความ แสดงความต้องการ เดินทางท่องเที่ยวใน เมืองรองของผู้เยี่ยม เยือนชาวไทย</p>	<p>ร้อยละ</p>	<p>คำนิยาม: จำนวนข้อความที่แสดงถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง จำนวนข้อความ ความคิดเห็น และการแสดงความรู้สึก (Sentiment) ของผู้ใช้งานช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Online Media) อาทิ เว็บไซต์ Facebook Twitter Instagram YouTube Blog ที่สื่อถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรอง (55 จังหวัด) โดยใช้เทคโนโลยี Social Listening Tools ในการรวบรวมข้อมูลจากช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Online Media) อาทิ ข้อมูลในกระทู้ คำสนทนาต่างๆ การแสดงความรู้สึก (Sentiment) รวมถึงการใช้สัญลักษณ์แสดงความรู้สึก การแนะนำ การวิพากษ์วิจารณ์ การนำเสนอข้อมูล ทักกล่าวถึงหัวข้อตามหมวดหมู่ และ Keyword ที่กำหนดไว้ที่สะท้อนถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรองในลักษณะเป็นบวก เป็นกลาง และเป็นลบ โดยจำนวนข้อความดังกล่าวจะถูกนำมาคำนวณตามสูตรคำนวณที่กำหนดเพื่อหาค่าจำนวนร้อยละเพื่อใช้สำหรับตอบตัวชี้วัดโครงการเมืองรอง</p> <p>คำนิยาม : จำนวนข้อความที่มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง (55 จังหวัด) จำนวนข้อความ ความคิดเห็น และการแสดงความรู้สึก (Sentiment) ของผู้ใช้งานช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Online Media) อาทิ เว็บไซต์ Facebook Twitter Instagram ที่มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง (55 จังหวัด) โดยใช้เทคโนโลยี Social Listening Tools ในการรวบรวมข้อมูลจากช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Online Media) อาทิ ข้อมูลในกระทู้ คำสนทนาต่างๆ การแสดงความรู้สึก (Sentiment) การแนะนำ การวิพากษ์วิจารณ์ การนำเสนอข้อมูล ทักกล่าวถึงหัวข้อตามหมวดหมู่ และ Keyword ที่กำหนดไว้ ที่แสดงถึงการกล่าวถึงการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง (55 จังหวัด) โดยจำนวนข้อความดังกล่าวจะถูกนำมาคำนวณตามสูตรคำนวณที่กำหนดเพื่อหาค่าจำนวนร้อยละเพื่อใช้สำหรับตอบตัวชี้วัดโครงการเมืองรอง</p> <p>สูตรคำนวณ:</p> $\frac{\text{จำนวนข้อความที่แสดงถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง} \times 100}{\text{จำนวนข้อความที่มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง (55 จังหวัด)}}$ <p>หมายเหตุ :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ขอบเขตและจำนวนพื้นที่ตามมติ ครม. เมื่อ 26 ธ.ค. 2560 เว้นแต่จะมีมติหรือข้อกำหนดจากภาครัฐที่เป็นปัจจุบัน มาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติม โดยเมืองรอง หมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือน (นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว) ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมกัน ที่เดินทางเข้าในแต่ละจังหวัด น้อยกว่า 4 ล้านคน *ซึ่งมีฐานการกำหนดมาจากสถิติการท่องเที่ยวปี 2559* รวมเป็น 55 จังหวัด (ไม่นับรวมปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ สมุทรสาคร และปทุมธานี) - Social Media ได้แก่ Facebook Instagram YouTube Twitter รวมถึง Web Board ต่าง ๆ เช่น Pantip.com หรืออาจมีช่องทางอื่น ๆ ที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติมตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับความนิยมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 	<p>ข้อมูลจากระบบ Social Listening ของ ททท. จัดเก็บโดยด้านตลาดในประเทศ ททท.</p>

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้น การท่องเที่ยว ภายในประเทศ	2. ร้อยละของ จำนวนข้อความ แสดงความต้องการ เดินทางท่องเที่ยว วันธรรมดาของ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	ร้อยละ	<p>จำนวนข้อความ ความคิด และเสียงต่าง ๆ ใน Social Media ที่สื่อถึงความต้องการของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่จะเดินทางในวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นการใช้เทคโนโลยี Social Listening Tools ไปเก็บข้อมูลใน Social Media โดยอาศัยความสามารถในการเข้าไปกวาดหาเสียง หรือ Sentiment ที่พูดถึงหัวข้อและคีย์เวิร์ดที่กำหนดไว้ โดยจำนวนข้อความที่จะนำมานับเป็นผลงานในยุทธศาสตร์ที่ 1.2 จะเป็นเสียงพูดถึงด้านบวกเท่านั้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนข้อความที่แสดงถึงความต้องการเดินทางในประเทศช่วงวันธรรมดา} \times 100}{\text{จำนวนข้อความแสดงถึงความต้องการเดินทางในประเทศไทยทั้งหมด}}$ <p>หมายเหตุ :</p> <ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดคีย์เวิร์ดและ Social Media ในการเก็บข้อมูล เป็นการกำหนดร่วมกันของด้านตลาดในประเทศและด้านสื่อสารการตลาด - ในระยะเริ่มต้น ททท. สามารถใช้วิธีการติดตามจาก Post หรือ Campaign ที่ ททท. ทำการโปรโมตเพื่อท่องเที่ยววันธรรมดา และใช้วิธีการนับ Hashtag จำนวนครั้งการเข้าชมโพสต์ จำนวนครั้งการแชร์ จำนวนครั้งการ Tag เพื่อนเพื่อนมาดูโพสต์ดังกล่าว คอมเมนต์เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ ททท. สามารถวัดความสำเร็จของการทำโปรโมตได้อย่างชัดเจน - ตัวอย่างของ Social Media ได้แก่ Facebook Instagram Youtube Twitter รวมถึง Web Board ต่าง ๆ เช่น Pantip.com หรืออาจมีช่องทางอื่น ๆ ที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติมตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับความนิยมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เช่น Comment ใน Post ที่เกี่ยวข้องกับการเชิญชวนไปท่องเที่ยววันธรรมดา ที่แสดงถึงความต้องการ/เห็นด้วย/คล้อยตามในการไปท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา 	ข้อมูลจากระบบ Social Listening ของ ททท. จัดเก็บโดยด้านตลาดในประเทศ ททท.

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้าง จุดยืนและ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ที่มีคุณค่า ความ รับผิดชอบและ ความยั่งยืน	1. อัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า	ร้อยละ	อัตราการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในฐานะแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของชุมชนที่เป็น เจ้าของและสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากโครงการประเมินผลและ วิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประเทศไทย โดยกองเผยแพร่โฆษณา ต่างประเทศ ททท.
	2. คะแนน TTDI Pillar 6: Prioritization of T&T ตัวชี้วัดที่ 4: Country Brand Strategy Rating (คะแนน)	คะแนน	คะแนน TTCI ชัดความสามารถด้านการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว (Pillar 6: Prioritization of Travel & Tourism) ตัวชี้วัดที่ 6.04 กลยุทธ์แบรนด์ประเทศ (Country Brand Strategy Rating) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) หมายเหตุ: 1. ตัวชี้วัดที่ 6.04 เป็นตัวชี้วัดสำหรับใช้ประเมินความถูกต้องแม่นยำของกลยุทธ์ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ของประเทศ (National Tourism Organization: NTO) โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน 2. วิธีคิดคะแนน - บริษัท Bloom Consulting เป็นผู้กำหนดวิธีการประเมิน Country Brand Strategy Rating (CBS Rating) โดย Bloom Consulting จะมีการวัดความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประเทศนั้น ๆ ผ่านจำนวนครั้งการค้นหาสินค้า/ กิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ที่คำนวณโดยเครื่องมือ Software Digital Demand-D2 - Bloom Consulting จะนำจำนวนของ Demand ของนักท่องเที่ยวเทียบกับ Brand Tags การท่องเที่ยวหลักของประเทศ (Brand Tags ที่มีการโปรโมตมากที่สุด) ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ - คะแนนจะเพิ่มขึ้น ก็ต่อเมื่อ Brand Tags ที่ NTO มีการโปรโมตมากที่สุด ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ (International Tourists) ที่สะท้อนมาจากการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่นักท่องเที่ยว (Total Online Search Volume) โดยมีการจัดอันดับประเทศที่ได้ทำการสำรวจตั้งแต่ระดับ Very Strong (AAA) จนถึงระดับ Poor (D) - ทั้งนี้ ในกรณีที่ประเทศมีการโปรโมต Brand Tags ใหม่ ๆ ภายใต้กลยุทธ์ที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มใหม่ จะได้รับการยกเว้น - การใช้ Country Brand Strategy Rating เป็นตัวชี้วัด สามารถสะท้อนผลการปฏิบัติงานของ ททท. ที่จะต้องมีการเก็บข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนำความต้องการของนักท่องเที่ยวมาออกแบบการสื่อสาร การตลาดและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดได้อย่างตรงจุด	ข้อมูลจาก The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTDI) หรือดัชนีชี้วัดของการ พัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว โดย World Economic Forum (จัด อันดับทุก 2 ปี)

ตารางที่ 104: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1

ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์	1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของผู้เข้าร่วม International Event	บาท/คน/วัน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เข้าร่วม International Event ทั้งผู้เยี่ยมชมชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในพื้นที่จังหวัดที่จัดกิจกรรม (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) หมายเหตุ: - International Event หมายถึง งานแสดง งานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต งาน Entertainment เทศกาลประเพณี ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นหลัก ทั้งในลักษณะที่ ททท. เป็นผู้ดำเนินการจัดเอง หรือให้การสนับสนุน - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ประกอบด้วย ค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในงาน ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ภายในงาน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าที่พัก หารเฉลี่ย	ข้อมูลจาก - ฝ่ายกิจกรรม ททท.: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วันของผู้เข้าร่วม International Event - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน ในพื้นที่จังหวัดที่จัดกิจกรรม
	2. อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปในพื้นที่เป้าหมาย	ร้อยละ	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปในพื้นที่ (จังหวัด) เป้าหมายที่ ททท. กำหนดในการสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ต่อเนื่องในระยะ 5 ปีของแผนวิสาหกิจ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปในพื้นที่เป้าหมายในปีปัจจุบัน} - \text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปในพื้นที่เป้าหมายในปีก่อนหน้า}}{\text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปในพื้นที่เป้าหมายในปีก่อนหน้า}} \times 100$	ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกความยั่งยืน	1. อัตราการเติบโตของจำนวนสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว	ร้อยละ	อัตราการเติบโตของจำนวนสถานประกอบการในแต่ละกลุ่ม/ประเภทที่ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวตามที่กำหนดขึ้น เช่น สถานประกอบการโรงแรมและที่พัก ผ่านมาตรฐาน SHA (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\left[\text{จำนวนสถานประกอบการในแต่ละกลุ่ม/ประเภท} \right]_{\text{ที่ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวในปีปัจจุบัน}} - \left[\text{จำนวนสถานประกอบการในแต่ละกลุ่ม/ประเภท} \right]_{\text{ที่ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวในปีก่อนหน้า}}}{\text{จำนวนสถานประกอบการในแต่ละกลุ่ม/ประเภททั้งหมดในปีก่อนหน้า}} \times 100$ - หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดประเภทสถานประกอบการที่จะวัดผล โดยจะต้องครอบคลุมสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวหลักที่สำคัญ และกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวที่จะใช้ในการวัดผลของแต่ละประเภทสถานประกอบการ - มาตรฐานที่ใช้วัดผลอาจเป็นมาตรฐานที่ ททท. หรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นเจ้าของ โดยมาตรฐานที่คัดเลือกมาจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และเป็นมาตรฐานที่ช่วยผลักดันการพัฒนาสถานประกอบการให้ตอบสนองต้องการและคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของประเทศไทย สอดคล้องตามเป้าประสงค์ และช่วยขับเคลื่อนเป้าหมายของตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ มิติอุตสาหกรรม - ทั้งนี้ อาจมีการพิจารณาพัฒนามาตรฐานเพิ่มเติม ในกรณีที่ไม่มีความมาตรฐานที่ตรงตามเกณฑ์ดังกล่าวและ/หรือมาตรฐานมีไม่เพียงพอต่อการผลักดันการพัฒนาสถานประกอบการ	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
	2. ระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการ	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจระดับความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แยกวัดระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตัวอย่างคำถาม เช่น “ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพียงใด กรุณาให้คะแนน 1-5 โดยที่ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด” (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) 	<p>ข้อมูลจากกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
	3. คะแนน TTDI Pillar 17: Travel and Tourism Demand Pressure and Impact (คะแนน) ตัวชี้วัดที่ 6: Geographically Dispersed Tourism	คะแนน	<p>คะแนน TTDI T&T Demand Pressure and Impact ตัวชี้วัดที่ 17.06 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว (Geographically Dispersed Tourism) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p>หมายเหตุ:</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวชี้วัดที่ 17.06 เป็นตัวชี้วัดสำหรับใช้ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองหลักและเมืองรองอย่างทั่วถึง โดยมีช่วงคะแนน ตั้งแต่ 1 ถึง 7 วิธีคิดคะแนน <ul style="list-style-type: none"> ค่าคะแนนของตัวชี้วัดที่ 17.06 เป็นค่าคะแนนที่ได้จากผลสำรวจผู้บริหาร (Executive Opinion Survey) จัดทำโดย World Economic Forum โดยดำเนินการสำรวจและเก็บความคิดเห็นจากทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และธุรกิจขนาดใหญ่ (Large Companies) เพื่อให้ได้คำตอบที่เที่ยงตรง ผู้เข้าร่วมการสำรวจตอบคำถาม “ท่านคิดว่าการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและนักท่องเที่ยวทางธุรกิจ) ในมิติของพื้นที่ในประเทศของท่านอยู่ในระดับใด” โดย คะแนน 1 หมายถึง นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในบางแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น และคะแนน 7 คือ นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ World Economic Forum จะดำเนินการสำรวจ 2 ครั้ง (ปีละครั้ง) และนำค่าคะแนนมาเฉลี่ยเป็นผลลัพธ์ ค่าคะแนนดีขึ้นก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ สามารถดำเนินกลยุทธ์เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรองได้อย่างสะดวก มีการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองให้เกิดความน่าสนใจ รวมถึง National Tourism Organization (NTO) สามารถสื่อสารดำเนินการด้านการตลาดผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เป้าหมาย 	ข้อมูลจาก The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTDI) หรือดัชนีชี้วัดของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว โดย World Economic Forum (จัดอันดับทุก 2 ปี)
	ตัวชี้วัดที่ 7: Quality of Town and City Centers	คะแนน	<p>คะแนน TTDI T&T Demand Pressure and Impact ตัวชี้วัดที่ 17.07 คุณภาพของเมืองหรือศูนย์กลางเมือง (Quality of Town and City Centers)</p> <p>หมายเหตุ:</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวชี้วัดที่ 17.07 เป็นตัวชี้วัดใช้ประเมินการจัดการบริหารเมืองหรือศูนย์กลางเมืองให้สามารถเข้าถึงได้โดยทุกคนอย่างทั่วถึง โดยมีช่วงคะแนน ตั้งแต่ 1 ถึง 7 	ข้อมูลจาก The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTDI) หรือดัชนีชี้วัดของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว โดย World Economic Forum (จัดอันดับทุก 2 ปี)

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
			<p>- ค่าคะแนนของตัวชี้วัดที่ 17.06 เป็นค่าคะแนนที่ได้จากผลสำรวจผู้บริหาร (Executive Opinion Survey) จัดทำโดย World Economic Forum โดยดำเนินการสำรวจและเก็บความคิดเห็นจากทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และธุรกิจขนาดใหญ่ (Large Companies) เพื่อให้ได้คำตอบที่เที่ยงตรง</p> <p>- ผู้เข้าร่วมการสำรวจตอบคำถาม “ท่านคิดว่าลักษณะเมืองหรือศูนย์กลางเมืองในประเทศของท่าน มีลักษณะเป็นอย่างไร” โดย คะแนน 1 หมายถึง เมืองหรือศูนย์กลางเมืองมีประชากรหนาแน่น และ/หรือ ประชากร/นักท่องเที่ยวบางส่วนเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงเมืองได้ และคะแนน 7 คือ เมืองหรือศูนย์กลางเมืองมีการบริหารจัดการที่ดี น่าอยู่ และประชากร/นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงเมืองได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ World Economic Forum จะดำเนินการสำรวจ 2 ครั้ง (ปีละครั้ง) และนำค่าคะแนนมาเฉลี่ยเป็นผลลัพธ์</p> <p>- ค่าคะแนนดีขึ้นก็ต่อเมื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถบริหารจัดการเมืองทั้งในมิติของโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง รวมถึงมีการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวในเมืองให้เกิดความสมดุล ไม่หนาแน่นจนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่น และไม่หนาแน่นจนไม่สามารถท่องเที่ยวได้</p>	
ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่	1. จำนวนฐานลูกค้า Start-up/โครงการด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. ผลักดัน	คน	<p>จำนวนลูกค้าสะสมทั้งหมด จากการดำเนินธุรกิจใหม่ (Start-up) และ/หรือโครงการด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. สนับสนุน/ผลักดันให้เกิดขึ้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>หมายเหตุ: บริษัท Start-up ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว</p>	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท.
	2. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางสำหรับระบบสารสนเทศและข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถทำงานและประมวลผลร่วมกัน	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางสำหรับระบบสารสนเทศและข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามเป้าหมายที่วางไว้ในแต่ละปี (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่ไม่บรรลุ Output ค่าต่ำ เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า <p>หมายเหตุ : แผนบริหารจัดการข้อมูลของ ททท. เกิดจากการที่ สคร. มีเป้าหมายให้หน่วยงานภาครัฐมีการเชื่อมโยงข้อมูลแบบ Single Data โดยมุ่งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลและพัฒนาระบบสารสนเทศ</p>	ข้อมูลจากกองวิจัยการตลาด ททท.

ตารางที่ 105: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2

ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ	1. คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency)	ร้อยละ	เป็นการวัดผลแยกแต่ละรายการ ซึ่งประกอบไปด้วย คะแนนประเมิน Managerial Competency คะแนนประเมิน Functional Competency และคะแนนประเมิน Core Competency ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
	2. Employee Net Promoter Score	ร้อยละ	ส่วนต่างระหว่างร้อยละของพนักงานและลูกค้า ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter กับร้อยละของพนักงานและลูกค้า ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ $\left[\frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกค้า ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter} \times 100}{\text{จำนวนพนักงานและลูกค้า ททท. ที่ได้สำรวจ}} \right] - \left[\frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกค้า ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor} \times 100}{\text{พนักงานและลูกค้า ททท. ทั้งหมดที่ได้สำรวจ}} \right]$ คำจำกัดความ : - Promoter หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 9-10 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 - Detractor หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 0-6 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	1. ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยี	ล้านบาท	มูลค่า (ตัวเงิน) ที่ลดลงจากการนำนวัตกรรม/เทคโนโลยี มาใช้ทดแทนการทำงานแบบเดิมในแต่ละปี อาทิ การนำผลการประกวดนวัตกรรมของ ททท. มาปฏิบัติจริง หรือการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยนวัตกรรม/เทคโนโลยี ทั้งนี้ ต้องมีการเก็บผลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายก่อนและหลังการนำนวัตกรรม/เทคโนโลยีมาใช้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ ค่าใช้จ่ายก่อนการนำนวัตกรรม/เทคโนโลยี มาใช้ในการทำงาน - ค่าใช้จ่ายหลังการนำนวัตกรรม/เทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน	ข้อมูลจากด้านบริหารและกองบริหารความยั่งยืน ททท.
	2. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท.	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมตามที่ระบุในแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. ที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับกิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ หมายเหตุ : <ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่า กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) • หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีโครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า 	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
	3. สัดส่วนจำนวนการกระบวน การที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนเรื่องที่ได้ดำเนินการได้ตาม SLA (Service Level Agreement) ที่กำหนดเทียบกับจำนวนเรื่องทั้งหมด ในกรณีที่มี SLA ที่จะวัดผลหลายเรื่อง/ปี การวัดผลตามตัวชี้วัดจะวัดแยกใน SLA แต่ละเรื่อง และผู้ปฏิบัติหน้าที่จำเป็นต้องดำเนินงานได้ตรงตาม SLA และมีกระบวนการเพื่อเป็นข้อมูล (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ</p> $\frac{\text{จำนวนเรื่อง (Case) ที่ดำเนินการได้ตาม SLA ที่กำหนดของ ททท. ภายในปีปัจจุบัน} \times 100}{\text{จำนวนเรื่อง (Case) ทั้งหมดตาม SLA ที่เลือกมาวัดผลในปีปัจจุบัน}}$ <p>หมายเหตุ : SLA ที่เลือกมาดำเนินการเป็น SLA ที่เป็นตัวเดียวกับที่ระบุในตัวชี้วัด 3.2.2.1.3</p>	ข้อมูลจากหน่วยงานผู้รับผิดชอบ SLA ภายใน ททท.
ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1. ร้อยละของจำนวนแผนงาน/โครงการที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอกสำเร็จ	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนแผนงาน/โครงการตามแผนปฏิบัติการของ ททท. ที่ระบุไว้ว่ามีการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกสำเร็จตามแผนที่กำหนด โดยโครงการที่จะนำมาติดตามความสำเร็จภายใต้ยุทธศาสตร์จะเป็นโครงการที่ ททท. ร่วมกับหน่วยงานภายนอก และมีผลกระทบสูง มีความสำคัญ เกิด Impact ต่อการดำเนินงานในแต่ละปี เนื่องจากในแต่ละปี ททท. มีโครงการที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ททท. อาจจะต้องคัดเลือกโครงการสำคัญจำนวนหนึ่ง เช่น 30 โครงการสำคัญที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอก โดยให้เจ้าของโครงการแต่ละฝ่ายคัดเลือก (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ</p> $\frac{\text{จำนวนแผนงาน/โครงการของ ททท. ที่ระบุไว้ว่ามีการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกที่สำเร็จตามเป้าหมายทั้ง Output และ Outcome ในปีปัจจุบัน} \times 100}{\text{จำนวนโครงการของ ททท. ที่ระบุไว้ว่ามีการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกทั้งหมดในปีปัจจุบัน}}$ <p>หมายเหตุ: เกณฑ์การคัดเลือกโครงการสำคัญอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมหรือเป็นโครงการ Flagship Project</p>	ข้อมูลจากการติดตามและประเมินผล โดยกองติดตามและประเมินผล ททท.
	2. ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คะแนน	<p>ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท. จากการดำเนินการสำรวจในแต่ละปี คะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>หมายเหตุ: ททท. จะมีการกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กรในแต่ละปี</p>	ข้อมูลจากกองบริหารจัดการความยั่งยืน ททท.
	3. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency	ระดับ	<p>ความคืบหน้าในการดำเนินงานที่ ททท. สามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเกณฑ์ที่ สคร. กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>หมายเหตุ: นิยามการวัดผลในเบื้องต้นยึดตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจกำหนด</p>	ข้อมูลจากกองบริหารจัดการความยั่งยืน ททท.

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนา ประสิทธิภาพ การบริหาร จัดการองค์กร	1. คะแนนประเมิน Core Business Enablers ใน 4 ด้าน (CG, SP, RM, IA)	คะแนน	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ตามระบบ ประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ในแต่ละด้าน (วัดแยกเฉพาะ 4 ด้าน) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (Corporate Governance & Leadership) - การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) - การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (Risk Management & Internal Control) - การตรวจสอบภายใน (Internal Audit) 	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 106: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3

16.4 นิยามตัวชี้วัดแผนงาน/โครงการ

นิยามตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน โครงการ 1.1.1.1: ขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปกลุ่มตลาดกลาง – บน (บ4)				
1.1.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ค่าขั้นต่ำ เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า <p>คำจำกัดความ</p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระดับกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.1.1.2	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ค่าขั้นต่ำ เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า <p>คำจำกัดความ</p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระดับกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน				
โครงการ 1.1.1.1: ขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปกลุ่มตลาดกลาง – บน (บ4)				
1.1.1.1.3	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการจัดกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า <p>คำจำกัดความ</p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.1.1.4	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน การรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <p>คำจำกัดความ</p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป</p>	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน โครงการ 1.1.1.1: ขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปกลุ่มตลาดกลาง – บน (บ4)				
1.1.1.1.5	อัตราการรักษาสาระ (Content) โฆษณา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> • สํารวจอัตราการรักษาสาระ (Content) จากโฆษณาของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน • การรักษาสาระ (Content) โฆษณา หมายถึง การรักษาและจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการโฆษณานั้น ๆ • กองติดตามและประเมินผล ฝตบ. เป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ได้รับสาระจากโฆษณา} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <p>คำจำกัดความ</p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปี ขึ้นไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บข้อมูลในพื้นที่รับผิดชอบ - ด้านสื่อสารการตลาด เก็บข้อมูลภาพรวม
1.1.1.1.6	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ระบุให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมากที่สุด ภายใน 2 ปีข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ระบุให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมากที่สุด ภายใน 2 ปีข้างหน้า} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$ <p>คำจำกัดความ</p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระดับกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปี ขึ้นไป</p>	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน โครงการ 1.1.1.2: เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (บ5)				
1.1.1.2.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร (ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.1.2.2	ร้อยละจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละของจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. เปรียบเทียบกับเป้าหมายจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่กำหนดไว้ (วัดผลแยกแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ เป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่กำหนด}}$	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บสถิติจากการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมจริง ณ วันงาน
1.1.1.2.3	ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. เปรียบเทียบกับเป้าหมายจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่กำหนดไว้ (วัดผลแยกแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ เป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่กำหนดไว้}}$ <ul style="list-style-type: none"> คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจของไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. เป็นไปตามเกณฑ์ที่ ททท. กำหนด 	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บสถิติจากการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมจริง ณ วันงาน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน โครงการ 1.1.1.2: เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (บ5)				
1.1.1.2.4	ระดับความพึงพอใจของพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดร่วมกับ ททท.	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจเฉลี่ยของพันธมิตรต่อการดำเนินการส่งเสริมตลาดต่างประเทศร่วมกับ ททท. โดยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นจากพันธมิตรที่เข้าร่วมจัด/เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมตลาดกับ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. จัดแบบสอบถามความพึงพอใจ (จัดทำ การ ส ำ ร ว จ หรือ e-Survey)
1.1.1.2.5	ร้อยละจำนวนการนัดหมาย (Appointment) ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) เพื่อพบปะเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> ร้อยละของจำนวนการนัดหมาย (Appointment) ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) เพื่อพบปะเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศของ ททท. ทั้งหมดเปรียบเทียบกับเป้าหมายจำนวนการนัดหมาย (Appointment) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดการนัดหมายที่สะท้อนถึงความสำเร็จของกิจกรรม เช่น การนัดหมายที่เกิด Transaction จริง การนัดหมายเพื่อทำสัญญา การนัดหมายเพื่อเจรจา หรือคำนิยามอื่นใดที่ฝ่ายตลาดต่างประเทศ ททท. ใช้วัดความสำเร็จของโครงการการนัดหมาย Trade Show/Road show (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) เก็บผลจากการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรม <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนัดหมาย (Appointment) ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) กับผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่เกิดจริง} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนนัดหมาย (Appointment) ที่เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศของ ททท.}}$	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บสถิติวันสุดท้ายของการจัดงานแต่ละครั้ง

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน โครงการ 1.1.1.3: ผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ (ผ1.2)				
1.1.1.3.1	ร้อยละความสำเร็จของการผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ (สื่ออุปกรณ์โฆษณาที่มุ่งเน้นการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และหน่วยงานพันธมิตร) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> <p>$\frac{\text{จำนวนสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}}$</p> <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายบริการการตลาด ททท.
1.1.1.3.2	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เอกสารและวัสดุอุปกรณ์เผยแพร่	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจเฉลี่ยต่อคุณภาพและความพร้อมใช้ของเอกสารและวัสดุอุปกรณ์เผยแพร่ของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยจัดเก็บความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภายในและหน่วยงานพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) ที่มีการนำเอกสารและวัสดุอุปกรณ์เผยแพร่ไปใช้ในการดำเนินงาน โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ฝ่ายบริการการตลาด ททท. จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ (จัดทำการสำรวจ หรือ e-Survey)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.2 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศ				
โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกลางและเมืองรอง (บ3)				
1.1.2.1.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกลาง	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงนอกฤดูกลาง (Green Season) ซึ่งหมายถึงเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กันยายน และตุลาคม (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.2.1.2	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกลาง	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงนอกฤดูกลาง (Green Season) ซึ่งหมายถึงเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กันยายน และตุลาคม (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.2 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศ				
โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลและเมืองรอง (บ3)				
1.1.2.1.3	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.2.1.4	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.2 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศ โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลและเมืองรอง (บ3)				
1.1.2.1.5	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.2.1.6	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรอง	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรองให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.2 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศ				
โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลและเมืองรอง (บ3)				
1.1.2.1.7	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีแผนจะเดินทางในช่วงนอกฤดูกาล (Green Season) ซึ่งหมายถึงเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กันยายน และตุลาคม วัดผลจากสัดส่วนจำนวนยอดการจองบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศเข้าประเทศไทยในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Green Season) ซึ่งเป็น Leading Indicator ที่สะท้อนถึงการแสดงความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สัดส่วนของจำนวนยอดการจองบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กันยายน และตุลาคม เปรียบเทียบกับจำนวนยอดการจองบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศเข้าประเทศไทยตลอดทั้งปี (วัดเป็นปีปฏิทิน) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนยอดการจองบัตรโดยสารระหว่างประเทศเข้าประเทศไทยในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว} \times 100}{\text{จำนวนยอดการจองบัตรโดยสารระหว่างประเทศเข้าประเทศไทยตลอดทั้งปี}}$	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลจากระบบ Forward Booking โดยกองกลยุทธ์การตลาด ผวผ. - หน่วยงานเจ้าของโครงการด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้ประเมินและรายในระบบ ตป. - กองติดตามและประเมินผล ผตบ. เป็นผู้รวบรวมและหาค่าเฉลี่ยภาพรวมของตลาดต่างประเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.2 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศ				
โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลและเมืองรอง (บ3)				
1.1.2.1.8	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสนใจจะเดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวในเมืองรอง (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสนใจและต้องการจะเดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวในเมืองรอง} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> สำรวจความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย (โดยจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดียวกันกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง กิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง และกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้สะท้อนประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ ในการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ตัวอย่างคำถาม: จากการรับรู้การประชาสัมพันธ์/โฆษณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง และกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรองของ ททท. ท่านมีความสนใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคตหรือไม่ 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (บ2 บ15 และ บ17)				
1.1.3.1.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น <p>คำจำกัดความ :</p> <p>นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยว ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2): เช่น กลุ่ม Wedding and Honeymoon กลุ่มฉลองครบรอบแต่งงาน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กลุ่ม Green Tourism และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น 2. นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ (บ15): ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับการรักษาพยาบาล และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับบริการด้านสุขภาพ เช่น การพบแพทย์เพื่อรับคำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ การทำศัลยกรรม หรือ สปาความงาม เป็นต้น 3. นักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา (บ17): กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา เช่น กลุ่มกอล์ฟ มวยไทย ดำน้ำ และมาราธอน <p>ทั้งนี้อาจรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ ที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติม</p>	ข้อมูลจากด้านตลาด ต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (บ2 บ15 และ บ17)				
1.1.3.1.2	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น <p>คำจำกัดความ :</p> <p>นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยว ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2): เช่น กลุ่ม Wedding and Honeymoon กลุ่มฉลองครบรอบแต่งงาน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กลุ่ม Green Tourism และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น 2. นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ (บ15): ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับการศีกษาพยาบาล และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับบริการด้านสุขภาพ เช่น การพบแพทย์เพื่อรับคำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ การทำศัลยกรรม หรือ สปาความงาม เป็นต้น 3. นักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา (บ17): กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา เช่น กลุ่มกอล์ฟ มวยไทย ดำน้ำ และมาราธอน <p>ทั้งนี้อาจรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ ที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติม</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (บ2 บ15 และ บ17)				
1.1.3.1.3	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการดำเนินกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น <p>คำจำกัดความ :</p> <p>นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยว ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2): เช่น กลุ่ม Wedding and Honeymoon กลุ่มฉลองครบรอบแต่งงาน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กลุ่ม Green Tourism และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น 2. นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ (บ15): ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับการศึกษายาบาล และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับบริการด้านสุขภาพ เช่น การพบแพทย์เพื่อรับคำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ การทำศัลยกรรม หรือ สปาความงาม เป็นต้น 3. นักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา (บ17): กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา เช่น กลุ่มกอล์ฟ มวยไทย ดำน้ำ และมาราธอน <p>ทั้งนี้อาจรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ ที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติม</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (บ2 บ15 และ บ17)				
1.1.3.1.4	ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการตามที่กำหนดไปเสนอขาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยว (ครอบคลุมผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ) ที่นำสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ไปเสนอขาย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการที่กำหนดไปเสนอขาย} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการที่กำหนดไปเสนอขาย}}$ <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป้าหมาย รวมถึงกำหนดค่าเป้าหมายของจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าที่กำหนดไว้ไปเสนอขาย 	ด้านตลาดต่างประเทศ เก็บข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (บ2 บ15 และ บ17)				
1.1.3.1.5	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ การรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะดำเนินการสำรวจทั้งหมด}} \times 100$ <p>คำจำกัดความ :</p> <p>นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยว ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2): เช่น กลุ่ม Wedding and Honeymoon กลุ่มฉลองครบรอบแต่งงาน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กลุ่ม Green Tourism และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น 2. นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ (บ15): ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับการศึกษาพยาบาล และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับบริการด้านสุขภาพ เช่น การพบแพทย์เพื่อรับคำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ การทำศัลยกรรม หรือ สปาความงาม เป็นต้น 3. นักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา (บ17): กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา เช่น กลุ่มกอล์ฟ มวยไทย ดำน้ำ และมาราธอน <p>ทั้งนี้อาจรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ ที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติม</p>	ด้านตลาดต่างประเทศ เก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (บ2 บ15 และ บ17)				
1.1.3.1.6	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ และกลุ่มเฉพาะ	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากโฆษณาของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) การรับรู้สาระ (Content) โฆษณา หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการโฆษณานั้น ๆ ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะที่ได้รับรู้สาระจากโฆษณา} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$</p> <p>จำกัดความ : นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยว ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2): เช่น กลุ่ม Wedding and Honeymoon กลุ่มฉลองครบรอบแต่งงาน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กลุ่ม Green Tourism และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น 2. นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ (บ15): ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับการศึกษาพยาบาล และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับบริการด้านสุขภาพ เช่น การพบแพทย์เพื่อรับคำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ การทำศัลยกรรม หรือ สปาความงาม เป็นต้น 3. นักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา (บ17): กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา เช่น กลุ่มกอล์ฟ มวยไทย ดำน้ำ และมาราธอน <p>ทั้งนี้อาจรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ ที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติม</p>	ด้านตลาดต่างประเทศ เก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ ข้อมูลจากการประเมิน ประสิทธิภาพของชิ้นงาน โฆษณา

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.1: ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (บ2 บ15 และ บ17)				
1.1.3.1.7	ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีการนำสินค้าและบริการที่ ททท. กำหนดไว้ไปเสนอขาย โดยใช้แบบสอบถามกลาง (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) กองติดตามและประเมินผล ฝตบ. จัดทำแบบสอบถามกลาง โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ด้านตลาดต่างประเทศ จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ (จัดทำ การสำรวจ หรือ e-Survey)
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)				
1.1.3.2.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพเป้าหมาย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น <p>คำจำกัดความ :</p> <p>นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายของแผนงาน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set ฯลฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)				
1.1.3.2.2	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น <p>คำจำกัดความ :</p> <p>นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายของแผนงาน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set ฯลฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)				
1.1.3.2.3	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มคุณภาพเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการจัดกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น <p>คำจำกัดความ :</p> <p>นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายของแผนงาน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set ฯลฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.3.2.4	ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยว (ครอบคลุมผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ) ที่นำสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ไปเสนอขาย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการที่กำหนดไปเสนอขาย} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการที่กำหนดไปเสนอขาย}}$ <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป้าหมาย รวมถึงกำหนดค่าเป้าหมายของจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าที่กำหนดไว้ไปเสนอขาย 	ด้านตลาดต่างประเทศ เก็บข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)				
1.1.3.2.5	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพเป้าหมาย	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ททท. ส่วนกลาง (กองติดตามและประเมินผล ฝตบ.) เป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้หน่วยงานเจ้าของโครงการ เป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <p>คำจำกัดความ :</p> <p>นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายของแผนงาน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set ฯลฯ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน 	ด้านตลาดต่างประเทศ เก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)				
1.1.3.2.6	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมาย	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากโฆษณาของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ การรับรู้สาระ (Content) โฆษณา หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการโฆษณา นั้น ๆ ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจ จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่ได้รับรู้สาระจากโฆษณา} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <p>คำจำกัดความ : นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายของแผนงาน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set ฯลฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน 	ด้านตลาดต่างประเทศ เก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ ข้อมูลจากการประเมิน ประสิทธิภาพของชิ้นงาน โฆษณา

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)				
1.1.3.2.7	อัตราการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ ททท. ประชาสัมพันธ์และโฆษณา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้สาระ (Content)	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ ททท. ได้มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในโครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16) ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพสาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณานั้น ๆ ที่สามารถสร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผลในพื้นที่ แบบสำรวจและกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสำรวจ/กลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับตัวชี้วัดที่ 1.1.3.2.5 และ 1.1.3.2.6 โดยอาจเป็นลักษณะคำถามต่อเนื่อง <p>ตัวอย่างคำถาม:</p> <ol style="list-style-type: none"> ในช่วงระยะเวลา x เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น/รับรู้เนื้อหาโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ชิ้นนี้ของ ททท. หรือไม่ (ตัวชี้วัดที่ 1.1.3.2.5 และ 1.1.3.2.6) <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <input type="checkbox"/> ไม่เคยเห็น/ไม่เคยรับรู้ (จบการสัมภาษณ์) <input type="checkbox"/> เคยเห็น/รับรู้เนื้อหาโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ชิ้นนี้ (ถามข้อ 2) </div> <ol style="list-style-type: none"> กรณี ท่านเคยเห็น/รับรู้เนื้อหาโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ชิ้นนี้ของ ททท. ท่านมีความสนใจ และได้ทำการสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือไม่ (ตัวชี้วัดที่ 1.1.3.2.7) <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> ไม่เคยสอบถาม/ไม่เคยค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม <input type="checkbox"/> เคยสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม </div> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่มีการสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ ททท. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ x 100}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ ททท. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาของ ททท. ที่ดำเนินการสำรวจ}}$ <p>คำจำกัดความ :</p> <p>นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายของแผนงาน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set ฯลฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน 	ด้านตลาดต่างประเทศ เก็บข้อมูลอัตราการสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่รับรู้สาระ (Content)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)				
1.1.3.2.8	ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีการนำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขายต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามกลางที่จัดทำโดยกองติดตามและประเมินผล ฝตบ. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ด้านตลาดต่างประเทศ จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ (จัดทำ การสำรวจ หรือ e-Survey)
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.3: ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน (บ18)				
1.1.3.3.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.3.3.2	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.2: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (บ16)				
1.1.3.3.3	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ด้านตลาดต่างประเทศ จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ (จัดทำ การสำรวจ หรือ e-Survey)
1.1.3.3.4	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผลในพื้นที่ที่ดำเนินงานโดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 	ด้านตลาดต่างประเทศ เก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.1.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ				
โครงการ 1.1.3.3: ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน (บ18)				
1.1.3.3.5	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากโฆษณาของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้สาระ (Content) โฆษณา หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการโฆษณานั้น ๆ ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผลในพื้นที่ที่ดำเนินงานโดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้สาระจากโฆษณา} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 	ด้านตลาดต่างประเทศ เก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา
1.1.3.3.6	ร้อยละของจำนวนพันธมิตรในธุรกิจคมนาคมเพิ่มขึ้นเทียบกับเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนพันธมิตรในธุรกิจคมนาคมที่เพิ่มขึ้นเทียบกับจำนวนพันธมิตรเป้าหมายที่ต้องการให้เพิ่มขึ้นตามกำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนพันธมิตรในธุรกิจคมนาคมที่เพิ่มขึ้น} - \text{จำนวนพันธมิตรในธุรกิจคมนาคมเป้าหมาย} \times 100}{\text{จำนวนพันธมิตรในธุรกิจคมนาคมเป้าหมาย}}$ <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดจำนวนพันธมิตรเป้าหมายที่ต้องการให้เพิ่มขึ้นในแต่ละปีอย่างชัดเจน 	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.1: กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย				
โครงการ 1.2.1.1: กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย (บ9)				
1.2.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (เช่น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่ม Gen-Y, Multi-generation Family และกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.
1.2.1.1.2	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (เช่น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่ม Gen-Y, Multi-generation Family และกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.1: กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย				
โครงการ 1.2.1.1: กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย (บ9)				
1.2.1.1.3	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการดำเนินกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (เช่น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่ม Gen-Y, Multi-generation Family และกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.
1.2.1.1.4	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่มุ่งเน้นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (เช่น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่ม Gen-Y, Multi-generation Family และกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์) การรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ กองติดตามและประเมินผล ฝตบ. เป็นผู้ให้คำแนะนำในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลกับด้านตลาดในประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ:</p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลักที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลักที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$	ด้านตลาดในประเทศเก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.1: กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย				
โครงการ 1.2.1.1: กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย (บ9)				
1.2.1.1.5	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากโฆษณาของ ททท. ที่มุ่งเน้นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (เช่น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่ม Gen-Y, Multi-generation Family และกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์) การรับรู้สาระ (Content) โฆษณา หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการโฆษณานั้น ๆ กองติดตามและประเมินผล ฝตบ. เป็นผู้ให้คำแนะนำในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลกับด้านตลาดในประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนเยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลักที่ได้รับรู้สาระจากโฆษณา} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวเยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลักที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$	ด้านตลาดในประเทศเก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูลจาก การ ประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.1: กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย โครงการ 1.2.1.1: กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย (บ9)				
1.2.1.1.6	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (เช่น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่ม Gen-Y, Multi-generation Family และกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์) มีความสนใจและต้องการ/มีแผนจะเดินทางในประเทศ (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลักที่มีความสนใจและต้องการ/มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลักที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> สำรวจความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (โดยจะต้องเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มเดียวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก กิจกรรมโฆษณาการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก และกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก เพื่อให้สะท้อนประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ ในการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ตัวอย่างคำถาม: จากการรับรู้การประชาสัมพันธ์/โฆษณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง และกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรองของ ททท. ท่านมีความสนใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคตหรือไม่ 	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.
1.2.1.1.7	ร้อยละของจำนวน PAX ที่ขายได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละของจำนวน PAX ที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (เช่น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่ม Gen-Y, Multi-generation Family และกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์) ซื้อจากพันธมิตรที่ร่วมโครงการของ ททท. เปรียบเทียบกับ เป้าหมายจำนวน PAX ที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลักซื้อในปี} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลักซื้อ}}$	ด้านตลาดในประเทศเก็บข้อมูลจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ขายได้

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย				
โครงการ 1.2.1.2: เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสนอความเป็นไทย (ผ 2.1)				
1.2.1.2.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอ Key Message ของแต่ละภูมิภาค (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none">โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%)หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น	ข้อมูลจากฝ่ายบริการการตลาด
1.2.1.2.2	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	คะแนน	<ul style="list-style-type: none">สำรวจความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด	ฝ่ายบริการการตลาด จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ (จัดทำ การสำรวจ หรือ e-Survey)
แผนงาน 1.2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพ				
โครงการ 1.2.2.1: เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (บ19)				
1.2.2.2.1	ร้อยละความสำเร็จของแผนการจัดกิจกรรมนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการจัดกิจกรรมนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none">โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%)หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพ				
โครงการ 1.2.2.1: เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (บ19)				
1.2.2.2.2	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มเป้าหมาย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดย ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามที่ระบุสินค้า/บริการท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องการสร้างการรับรู้และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและให้ด้านตลาดในประเทศเป็นผู้เก็บผล สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยวสินค้า/บริการท่องเที่ยว} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ
แผนงาน 1.2.3 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศ				
โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)				
1.2.3.1.1	ร้อยละ ความสำเร็จ ของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.3 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลากองท้องเที่ยวของตลาดในประเทศ				
โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท้องเที่ยว (บ11)				
1.2.3.1.2	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท้องเที่ยวเมืองรอง	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท้องเที่ยวเมืองรองของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ
1.2.3.1.3	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท้องเที่ยวเมืองรอง	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท้องเที่ยวเมืองรองให้แก่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากการติดตามและประเมินผล โดยกองติดตามและประเมินผล

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.3 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศ				
โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)				
1.2.3.1.4	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยววันธรรมดา	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ของผู้เยี่ยมชมชาวไทย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ
1.2.3.1.5	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยววันธรรมดา	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ของผู้เยี่ยมชมชาวไทย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.3 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศ โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)				
1.2.3.1.6	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยววันธรรมดา	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ให้แก่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ
1.2.3.1.7	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวเมืองรอง	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์เมืองรองของ ททท. ที่มุ่งเน้นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) การรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ กองติดตามและประเมินผล ฝตบ. เป็นผู้ให้คำแนะนำในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลกับด้านตลาดในประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์}}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}} \times 100$	ด้านตลาดในประเทศเก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูลจากรประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.3 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศ				
โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)				
1.2.3.1.8	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวเมืองรอง	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการโฆษณาเมืองรองของ ททท. ที่มุ่งเน้นผู้เยี่ยมชมคนไทย การรับรู้สาระ (Content) โฆษณา หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการโฆษณานั้น ๆ กองติดตามและประเมินผล ฝตบ. เป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดในประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่ได้รับรู้สาระจากโฆษณา} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$	ด้านตลาดในประเทศเก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา
1.2.3.1.9	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองรอง	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่มีความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่มีความสนใจและต้องการ/มีแผนจะเดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวในเมืองรอง} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> สำรวจความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของผู้เยี่ยมชมคนไทย (โดยจะต้องเป็นเยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มเดียวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง กิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง และกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้สะท้อนประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ ในการกระตุ้นความต้องการเดินทางเมืองรองของผู้เยี่ยมชมคนไทย ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ตัวอย่างคำถาม: จากกรรับรู้การประชาสัมพันธ์/โฆษณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง และกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรองของ ททท. ท่านมีความสนใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคตหรือไม่ 	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยโดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.3 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศ โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)				
1.2.3.1.10	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว วันธรรมดา	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย การรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ กองติดตามและประเมินผล ฝตบ. เป็นผู้ให้คำแนะนำในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลกับด้านตลาดในประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ</p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$	ด้านตลาดในประเทศเก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูล จาก การ ประเมิน ประสิทธิภาพของชิ้นงาน ประชาสัมพันธ์
1.2.3.1.11	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยววันธรรมดา	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย การรับรู้สาระ (Content) โฆษณา หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการโฆษณานั้น ๆ กองติดตามและประเมินผล ฝตบ. เป็นผู้ให้คำแนะนำในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลกับด้านตลาดในประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ได้รับรู้สาระจากโฆษณา} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$	ด้านตลาดในประเทศเก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ข้อมูล จาก การ ประเมิน ประสิทธิภาพของชิ้นงาน โฆษณา

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.2.3 การกระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศ				
โครงการ 1.2.3.1: กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว (บ11)				
1.2.3.1.12	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววันธรรมดา	ร้อยละ	ร้อยละจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีแผนจะเดินทางในวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ความสนใจและต้องการ/มีแผนจะเดินทางในวันธรรมดา} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> สำรวจความต้องการเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (โดยจะต้องเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กลุ่มเดียวกันกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยววันธรรมดา กิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยววันธรรมดาและกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยววันธรรมดา เพื่อให้สะท้อนประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ ในการกระตุ้นความต้องการเดินทางวันธรรมดาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ตัวอย่างคำถาม: จากการรับรู้การประชาสัมพันธ์/โฆษณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง และกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวเมืองรองของ ททท. ท่านมีความสนใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดาในอนาคตหรือไม่ 	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยโดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.
1.2.3.1.13	ร้อยละจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) เมืองรองที่ได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) เมืองรอง (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) เปรียบเทียบกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเมืองรอง} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวไทยผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเมืองรองที่ตั้งเป้าหมายไว้}}$	ด้านตลาดในประเทศเก็บข้อมูลจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว
1.2.3.1.14	ร้อยละจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) วันธรรมดาที่ได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) เปรียบเทียบกับจำนวน PAX เป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยววันธรรมดา} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวไทยผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยววันธรรมดาที่ตั้งเป้าหมายไว้}}$	ด้านตลาดในประเทศเก็บข้อมูลจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน				
โครงการ 1.3.1.1: ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย (บ1)				
1.3.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการจัดกิจกรรมการสื่อสารถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านสื่อสารการตลาด ททท.
1.3.1.1.2	ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำตรวจสอบข้อความที่กล่าวถึงแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย/อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในแง่บวก (Positive Mentions) และกำหนดช่องทาง Social Media ที่จะทำการสำรวจ เช่น Facebook, Instagram, Twitter ทั้งนี้ Social Media ควรต้องสอดคล้องกับ Social Media ที่เป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมายประเทศต่าง ๆ ใช้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) จัดทำรายชื่อหัวข้อและคีย์เวิร์ดที่สะท้อนความคิดเห็นเชิงบวก และดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ Social Listening Tools เข้าไปกวาดหาการกล่าวถึงหัวข้อและคีย์เวิร์ดดังกล่าวที่กำหนดไว้ การกำหนด Key Words ในการเก็บข้อมูล เป็นการกำหนดร่วมกันของด้านตลาดในประเทศและด้านสื่อสารการตลาด แหล่งที่มาของการเก็บเพิ่มเติมสามารถขยายขอบเขตไปถึง Google Map, Trip Advisor, และเว็บไซต์ Social Media หลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งต้องมีการวางแผนการรวบรวมถึงช่องทางที่จะใช้เป็นแหล่งในการเก็บข้อมูล โดยอาจบูรณาการการทำงานร่วมกับระบบ TATIC ที่มีการทำงานเรื่อง Social Listening อยู่ก่อนแล้ว สูตรคำนวณ: $\frac{\text{จำนวนข้อความที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย/อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในแง่บวก (Positive Mentions) บน Social Media ที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนข้อความที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย/อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยบน Social Media ทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากระบบ Social Listening ของ ททท. จัดเก็บโดยด้านสื่อสารการตลาด และด้านตลาดต่างประเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน				
โครงการ 1.3.1.1: ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย (บ1)				
1.3.1.1.3	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)	ร้อยละ	อัตราการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีการมุ่งเน้นการท่องเที่ยว (Responsible Tourism) อย่างรับผิดชอบต่อสังคม ค่านี้ถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว และประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น จากการประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณาของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) สูตรคำนวณ : จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์การมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) x 100 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด	ด้านสื่อสารการตลาดเป็นผู้จัดเก็บผ่านโครงการประเมินผลโฆษณาประชาสัมพันธ์
1.3.1.1.4	อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท.	ร้อยละ	อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท. จากการประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณา (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) สูตรคำนวณ : จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้สื่อของ ททท. x 100 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้จากการประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ของ ททท. ที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด	ด้านสื่อสารการตลาดเป็นผู้จัดเก็บผ่านโครงการประเมินผลโฆษณาประชาสัมพันธ์
แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน				
โครงการ 1.3.1.2: สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม (ผ2.2)				
1.3.1.2.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวภายในประเทศร่วมกับพันธมิตร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นำร่อง (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีโครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน โครงการ 1.3.1.2: สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสีงแวดล้อม (ผ2.2)				
1.3.1.2.2	ร้อยละจำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นำร่องเทียบกับจำนวนพันธมิตรเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ:</p> $\frac{\text{จำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นำร่อง} \times 100}{\text{จำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นำร่องเป้าหมายที่กำหนดไว้}}$	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ
1.3.1.2.3	ร้อยละจำนวนพื้นที่นำร่องที่ดำเนินการได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละจำนวนพื้นที่นำร่องที่ ททท. ได้ดำเนินการพัฒนาสำเร็จตามแผนเทียบกับจำนวนพื้นที่นำร่องที่กำหนดไว้ *พื้นที่เดียวกับยุทธศาสตร์ 2.1 (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ:</p> $\frac{\text{จำนวนพื้นที่นำร่องที่ดำเนินการพัฒนาสำเร็จตามแผน} \times 100}{\text{จำนวนพื้นที่นำร่องที่วางแผนที่จะพัฒนา}}$ <p>หมายเหตุ: กองบริหารจัดการความยั่งยืนเป็นหน่วยงานกำหนดนโยบายและกำกับการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ปี 2566-2570</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ
1.3.1.2.4	อัตราความต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของคนในพื้นที่นำร่อง	ร้อยละ	<p>อัตราความต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของคนในพื้นที่นำร่อง *พื้นที่เดียวกับยุทธศาสตร์ 2.1 จากการรับรู้การดำเนินการของพื้นที่นำร่องของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ:</p> $\frac{\text{จำนวนคนในพื้นที่นำร่องที่ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม}}{\text{จากการรับรู้การดำเนินการของพื้นที่นำร่องของ ททท.} \times 100}$ <p>จำนวนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่นำร่องที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด</p> <p>หมายเหตุ : กองบริหารจัดการความยั่งยืนเป็นหน่วยงานกำหนดนโยบายและกำกับการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ปี 2566-2570</p>	ด้านตลาดในประเทศ จัดทำแบบสอบถาม อัตราความต้องการมีส่วนร่วม (จัดทำการสำรวจหรือ e-Survey)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน				
โครงการ 1.3.1.3: สื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (บ10)				
1.3.1.3.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none">โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%)หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น	ข้อมูลจากด้านสื่อสารการตลาด ททท.
1.3.1.3.2	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none">โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%)หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น	ข้อมูลจากด้านสื่อสารการตลาด ททท.
1.3.1.3.3	อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท.	ร้อยละ	อัตราความต้องการมีส่วนร่วมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท. จากการประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณา (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้สื่อของ ททท.} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้สื่อจากการประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ของ ททท. ที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากโครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. โดยกองเผยแพร่โฆษณาในประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน				
โครงการ 1.3.1.4: The Michelin Guide Thailand (บ8)				
1.3.1.4.1	ร้อยละความสำเร็จของโครงการ The Michelin Guide Thailand	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของโครงการ The Michelin Guide Thailand (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ททท.
1.3.1.4.2	ความคุ้มค่าของโครงการ The Michelin Guide Thailand เทียบกับเป้าหมาย	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จในการบรรลุค่าความคุ้มค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) โดยกำหนดค่าเป้าหมายเท่ากับมูลค่าการลงทุนโครงการ The Michelin Guide Thailand ต่อปี สูตรคำนวณ : $\frac{\text{ค่าความคุ้มค่าของโครงการที่ดำเนินการได้จริง (Actual)} \times 100}{\text{ค่าความคุ้มค่าของโครงการที่ตั้งเป้าหมายไว้}}$ ค่าความคุ้มค่า = $\frac{\text{รายได้ส่วนเพิ่มเฉลี่ยต่อทริปต่อคนที่มารับประทานอาหารในโครงการ} \times 100}{\text{มูลค่าการลงทุนต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคน}}$ มูลค่าการลงทุนต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคน = $\frac{\text{มูลค่าการลงทุนกับโครงการ} \times 100}{\text{ขนาดกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้โครงการและเกิดผลสัมฤทธิ์}}$	ข้อมูลจากโครงการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร (Gastronomy Tourism) ของประเทศไทย โดยฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน โครงการ 1.3.1.4: The Michelin Guide Thailand (บ8)				
1.3.1.4.3	อัตราการรับรู้โครงการ The Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ	อัตราการรับรู้ถึงโครงการ The Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ถึงโครงการ The Michelin Guide Thailand} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน 	ข้อมูลจากโครงการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร (Gastronomy Tourism) ของประเทศไทย โดยฝ่ายโ ฆ ษ ณา แ ละ ประชาสัมพันธ์ ททท.
1.3.1.4.4	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศไทยจากผลของโครงการ Michelin Guide Thailand (ทั้งผู้เยี่ยมชมชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ)	ร้อยละ	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศไทยจากผลของโครงการ Michelin Guide Thailand (ทั้งผู้เยี่ยมชมชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศไทยจากผลของโครงการ Michelin Guide Thailand} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ Michelin Guide Thailand ที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยรวมของนักท่องเที่ยว (ทั้งผู้เยี่ยมชมชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ) ที่รับประทานอาหารรางวัลมิชลิน โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจเต็ม 100 คะแนน <ul style="list-style-type: none"> - คะแนน >20-40 หมายความว่า พึงพอใจน้อย - คะแนน >40-60 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง - คะแนน >60-80 หมายความว่า พึงพอใจมาก - คะแนน >80-100 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด หรือเกณฑ์คะแนนตามระเบียบวิจัยของโครงการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร (Gastronomy Tourism) ของประเทศไทย (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{คะแนนความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจ (Actual)} \times 100}{\text{คะแนนความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่ตั้งเป้าหมายไว้}}$	ข้อมูลจากโครงการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร (Gastronomy Tourism) ของประเทศไทย โดยฝ่ายโ ฆ ษ ณา แ ละ ประชาสัมพันธ์ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน				
โครงการ 1.3.1.4: The Michelin Guide Thailand (บ8)				
1.3.1.4.5	ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเทียบกับเป้าหมาย	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> • สํารวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ • โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจเต็ม 100 คะแนน <ul style="list-style-type: none"> - คะแนน >20-40 หมายความว่า พึงพอใจน้อย - คะแนน >40-60 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง - คะแนน >60-80 หมายความว่า พึงพอใจมาก - คะแนน >80-100 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด <p>หรือเกณฑ์คะแนนตามระเบียบวิธีของโครงการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร (Gastronomy Tourism) ของประเทศไทย (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{คะแนนความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการที่ได้จากการสำรวจ (Actual)} \times 100}{\text{คะแนนความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการที่ตั้งเป้าหมายไว้}}$	ข้อมูลจากโครงการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร (Gastronomy Tourism) ของประเทศไทย โดยฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ททท.

ตารางที่ 107: นิยามตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1

หมายเหตุ

1. การจัดเก็บข้อมูลผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน (Visitor) ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวแบบค้างคืน (Tourist) และนักท่องเที่ยว (Excursionist)
2. เมืองรองใช้ขอบเขตและจำนวนพื้นที่ตามมติ ครม. เมื่อ 26 ธ.ค. 2560 เว้นแต่จะมีมติหรือข้อกำหนดจากภาครัฐที่เป็นปัจจุบัน มาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติม โดยเมืองรอง หมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือน (นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว) ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมกัน ที่เดินทางเข้าในแต่ละจังหวัด น้อยกว่า 4 ล้านคน *ซึ่งมีฐานการกำหนดมาจากสถิติการท่องเที่ยวปี 2559* รวมเป็น 55 จังหวัด (ไม่นับรวมปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ สมุทรสาคร และปทุมธานี)
3. การท่องเที่ยววันธรรมดา หมายถึง วันจันทร์ถึงวันศุกร์
4. การท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูฤดู (Green Season) หมายถึง เดือนพฤษภาคม มิถุนายน กันยายน และตุลาคม

นิยามตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.1.1: สร้างสรรค์สินค้าและเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่า				
โครงการ 2.1.1.1: สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย (บ13.1)				
2.1.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของแผนการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ โดยแผนการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อาจตีความได้ถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่หรือเส้นทางท่องเที่ยวเป้าหมาย สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวิถีไทยและการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจากเรื่องราวของผู้คนและอาหารถิ่น พัฒนาสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากภูมิปัญญาไทย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
2.1.1.1.2	ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภายในและภายนอก) ต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ ททท. ได้ออกแบบและสร้างสรรค์ โดยวัดจากทั้งจากหน่วยงานภายใน ททท. ที่เป็นผู้ใช้งาน/ต่อ ยอดเอกลักษณ์ดังกล่าว และหน่วยงานภายนอก เช่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานภายนอกที่ร่วมโครงการ และแหล่งท่องเที่ยว โดยรูปแบบของการทำการสำรวจสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับหน่วยงานภายใน และแบบสอบถามสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (ชุดคำถามแตกต่างกัน) และนำผลคะแนนความพึงพอใจของทั้งสองส่วนมาหาค่าอัตราคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด <p>หมายเหตุ: จำนวนของแบบสอบถามที่สอบถามภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอาจไม่เท่า โดยจำนวนที่สอบถามภายนอกอาจจะมีจำนวนที่มากกว่า หรือปรับตามความเหมาะสม</p>	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจทั้งกับภายในและภายนอก

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.1.1: สร้างสรรค์สินค้าและเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่า				
โครงการ 2.1.1.1: สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย (บ13.1)				
2.1.1.1.3	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมรับประสบการณ์ของสินค้าและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ ททท. และหน่วยงานพันธมิตรได้ออกแบบและพัฒนาขึ้น (โดยจะเป็นการวัดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ร่วมอยู่ในโครงการทดสอบสินค้า/เส้นทางท่องเที่ยว ทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทย) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
แผนงาน 2.1.1: สร้างสรรค์สินค้าและเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่า				
โครงการ 2.1.1.2: กระจายประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (บ20)				
2.1.1.2.1	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมเพื่อผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนำร่อง	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการผลักดันและสนับสนุนของ ททท. ให้เกิดการพัฒนแหล่งท่องเที่ยวนำร่อง *พื้นที่เดียวกับยุทธศาสตร์ 1.3 โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท. และฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.1.1: สร้างสรรค์สินค้าและเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่า				
โครงการ 2.1.1.2: กระจายประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (บ20)				
2.1.1.2.2	ร้อยละความสำเร็จของจำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมในโครงการตามเป้าหมาย	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการรวบรวมพันธมิตรที่วางแผนไว้ให้เข้าร่วมโครงการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนำร่อง *พื้นที่เดียวกับยุทธศาสตร์ 1.3 โดยในแต่ละปี ททท. จะมีการกำหนดหน่วยงานพันธมิตรที่ต้องการร่วมมือทำกิจกรรมด้วย ซึ่ง ททท. จะต้องผลักดันให้พันธมิตรที่ต่าง ๆ เหล่านั้นเข้าร่วมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยการคำนวณจะใช้จำนวนพันธมิตรเป้าหมายรวมตลอดทั้งปีเทียบจำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมดำเนินงานจริง (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ: $\frac{\text{จำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมดำเนินงานในปี} \times 100}{\text{จำนวนพันธมิตรที่วางแผนให้ร่วมการพัฒนาในปีนั้น}} \%$	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท. และฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
2.1.1.2.3	ร้อยละความสำเร็จของจำนวนพื้นที่นำร่องที่ดำเนินการได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของจำนวนพื้นที่นำร่องที่ ททท. เข้าไปผลักดันและสนับสนุน ได้ดำเนินการพัฒนาเทียบกับแผน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)*พื้นที่เดียวกับยุทธศาสตร์ 1.3 สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนพื้นที่นำร่องที่ ททท. เข้าไปผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนพื้นที่นำร่องทั้งหมดที่วางแผนพัฒนาให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \%$	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท. และฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
2.1.1.2.4	ร้อยละความสำเร็จของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เพิ่มขึ้นเทียบระหว่างก่อน-หลังการเข้าไปพัฒนา (Pre and Post Comparison) เป็นไปตามเป้าหมาย	ร้อยละ	การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการเข้าไปพัฒนา โดยเป็นการเก็บสถิติรายได้ของแหล่งท่องเที่ยวโดยอาจจะคิดเป็นรายได้ของผู้ประกอบการเฉลี่ย หรือรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อหัว ในช่วงก่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเทียบกับช่วงหลังพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{(\text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยหลังพัฒนา} - \text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยก่อนพัฒนา}) \times 100}{\text{การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตามเป้าหมายที่กำหนด}}$	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท. และฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.1.2: ยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (International Event)				
โครงการ 2.1.2.1: ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ (บ14)				
2.1.2.1.1	ร้อยละความสำเร็จของการจัด/สนับสนุนให้เกิดการจัดกิจกรรมตามแผนที่วางไว้	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการจัด/สนับสนุนให้เกิดการจัดกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ โดยเป็นการวัดความสำเร็จของแต่ละแผนงานและนำมาเฉลี่ยเป็นความสำเร็จโดยรวม (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น <p>หมายเหตุ: International Event หมายถึง งานแสดง งานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต งาน Entertainment เทศกาลประเพณี ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นหลักทั้งในลักษณะที่ ททท. เป็นผู้ดำเนินการจัดเอง หรือให้การสนับสนุน</p>	ข้อมูลจากฝ่ายกิจกรรม ททท.
2.1.2.1.2	ร้อยละความสำเร็จของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวมทั้งหมดเทียบเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการที่ ททท. จัด/สนับสนุนให้เกิดการจัดกิจกรรม โดยเป็นการนับรวมของทุกโครงการเทียบระหว่างผู้เข้าร่วมจริงและเป้าหมายผู้เข้าร่วม โดยนับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p> <p>สูตรคำนวณ:</p> $\frac{\text{จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวมของทุกโครงการทั้งไทยและต่างประเทศ} \times 100}{\text{เป้าหมายผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมดทั้งไทยและต่างประเทศ}}$	ข้อมูลจากฝ่ายกิจกรรม ททท.
2.1.2.1.3	ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยเป็นการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรม และสำรวจทั้งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังจากที่ได้คะแนนความพึงพอใจแต่ละกิจกรรมให้นำมารวมเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมโดยการคิดแบบค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตามขนาดของแต่ละกิจกรรม (ให้น้ำหนักตามขนาดของแต่ละกิจกรรม) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ข้อมูลจากฝ่ายกิจกรรม ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.2.1: ประสานความร่วมมือเครือข่ายการท่องเที่ยว และสร้างมาตรฐานและการจัดการพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุล				
โครงการ 2.2.1.1: เตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (บ12)				
2.2.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของการกำหนดและคัดเลือกมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยว	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการกำหนดและคัดเลือกมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยว เพื่อนำมาให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ในการสร้างมาตรฐานการให้บริการ โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ ตัวอย่างมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยว ได้แก่ SHA SHA+ รางวัล TTA (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
2.2.1.1.2	ร้อยละความสำเร็จของการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการให้เป็นไปตามแผน	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการให้นำมาตรฐานคุณภาพที่ได้คัดเลือก ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.2.1: ประสานความร่วมมือเครือข่ายการท่องเที่ยว และสร้างมาตรฐานและการจัดการพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุล				
โครงการ 2.2.1.1: เตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (บ12)				
2.2.1.1.3	ร้อยละความสำเร็จของการสร้างมาตรฐานการจัดการพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุลให้เป็นไปตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการสร้างมาตรฐานการจัดการพื้นที่ โดยมีกรวางแผน Roadmap ในการจัดการพื้นที่ หน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
2.2.1.1.4	ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการที่มาขอรับมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเทียบเป้าหมาย	ร้อยละ	จำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาสมัครขอรับมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ ททท. ตั้งไว้ในแต่ละปี (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาสมัครขอรับมาตรฐานคุณภาพ} \times 100}{\text{เป้าหมายผู้ประกอบการที่ต้องการให้มาสมัคร}}$	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. การติดตามความคืบหน้าจากหน่วยงานหลักของโครงการ/เจ้าของโครงการ
2.2.1.1.5	ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านมาตรฐานการท่องเที่ยวเทียบเป้าหมาย	ร้อยละ	จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ ททท. ตั้งไว้ในแต่ละปี (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ: $\frac{\text{จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพ} \times 100}{\text{เป้าหมายผู้ประกอบการที่ต้องการให้ได้รับมาตรฐาน}}$	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. การติดตามความคืบหน้าจากหน่วยงานหลักของโครงการ/เจ้าของโครงการ
2.2.1.1.6	ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ประกอบการ ประชาชน ชุมชน นักท่องเที่ยว ในพื้นที่ ที่ ททท. เข้าไปพัฒนา/สนับสนุนให้เกิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยว หรือมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ดี โดยจะเป็นการวัดเฉพาะพื้นที่ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (ใช้วิธีค่าเฉลี่ย) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	การจัดทำ Survey ความพึงพอใจ โดยฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลที่สนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศ โครงการ 2.3.1.1: พัฒนาคคลังข้อมูล (บ7)				
2.3.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของการบริหารจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและระบบคลังข้อมูลของ ททท. ตามเป้าหมายที่วางไว้ในแต่ละปี	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการบริหารจัดการข้อมูล โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ททท.
2.3.1.1.2	ระดับความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟมัลติมีเดียด้านการท่องเที่ยวและระบบคลังข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย *เริ่มวัดเมื่อระบบสมบูรณ์	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) ที่เข้ามาใช้งานในระบบคลังข้อมูลของ ททท. โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) 	ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลสนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศ โครงการ 2.3.1.2: เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ (บ6)				
2.3.1.2.1	ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนา/ยกระดับระบบสารสนเทศ	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามการพัฒนา/ยกระดับระบบสารสนเทศ โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
2.3.1.2.2	อัตราความพร้อมใช้งานของระบบสารสนเทศ	ร้อยละ	<p>อัตราการพร้อมใช้งานของระบบสารสนเทศ (Availability) รายเดือน โดยนับจากเวลาที่ระบบใช้งานได้ หักลบระยะเวลาที่ระบบไม่สามารถใช้งานได้ปกติ โดยนับรวมสื่อทุกช่องทาง (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{(\text{จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานได้} - \text{จำนวนชั่วโมงที่ระบบล่ม}) \times 100}{\text{จำนวนชั่วโมงทั้งหมดในแต่ละเดือน}}$	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
2.3.1.2.3	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อข้อมูลที่เผยแพร่	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ใช้บริการต่อข้อมูลที่เผยแพร่ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจ
2.3.1.3.4	ร้อยละของจำนวนผู้บริการระบบเทียบกับเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>จำนวนผู้บริการระบบ โดยเทียบกับเป้าหมายที่ ททท. ตั้งไว้ในแต่ละปี โดยนับรวมสื่อทุกช่องทาง (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนผู้ใช้งานระบบ} \times 100}{\text{เป้าหมายผู้ใช้งานระบบที่กำหนดไว้}}$	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลที่สนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สี่สารสนเทศ				
โครงการ 2.3.1.3 การศึกษาเพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.3)				
2.3.1.3.1	ร้อยละความสำเร็จของโครงการ	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานเพื่อศึกษาและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้โดยรวมข้อมูลงานวิจัยและข้อมูลจากโครงการ EA (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> <p style="text-align: center;">$\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}} \times 100$</p> <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ททท.
2.3.1.3.2	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายใน ททท.	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำแบบสำรวจเพื่อประเมินความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ใช้ภายใน (พนักงานและลูกจ้าง ททท.) ต่อข้อมูลที่เผยแพร่ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจ
2.3.1.3.3	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายนอก	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำแบบสำรวจเพื่อประเมินความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ใช้ภายนอก (กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) ต่อข้อมูลที่เผยแพร่ โดยใช้วิธีการสำรวจเก็บคะแนนจากหน้าเว็บไซต์ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลสนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สี่สารสนเทศ โครงการ 2.3.1.4: พัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว (ผ3.7 และ บ13.1)				
2.3.1.4.1	ร้อยละของความสำเร็จในการวางแผนการลงทุนเพื่อพัฒนาระดับการท่องเที่ยว	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการลงทุนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ค่าขั้นต่ำ เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท.
2.3.1.4.2	ร้อยละความสำเร็จของการจัดกิจกรรม / ส่งเสริมผู้ประกอบการ Start-up	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการจัดกิจกรรม/ส่งเสริมผู้ประกอบการ Start-up โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ค่าขั้นต่ำ เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น <p>หมายเหตุ: กิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการ Start-up หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ หรือแพลตฟอร์มการให้บริการเพื่อ เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตรงตามเป้าหมาย ครอบคลุมถึงการสร้างมาตรฐาน การแก้ปัญหา การอำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าตลอด Customer Journey โดย ททท. พัฒนาศักยภาพและสร้างเครือข่ายให้รูปแบบธุรกิจ หรือแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการ Start-up ถูกต่อยอดนำไปใช้ยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างยั่งยืน</p>	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลสนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สี่สารสนเทศ				
โครงการ 2.3.1.4: พัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว (ผ3.7 และ บ13.1)				
2.3.1.4.3	ร้อยละความสำเร็จของการยกระดับบริการและช่องทางอำนวยความสะดวกผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการยกระดับบริการและช่องทางอำนวยความสะดวกผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้แผนงานที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น} \times 100}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท.
2.3.1.4.4	ร้อยละของจำนวนโครงการที่ดำเนินงานได้ตามแผน	ร้อยละ	<p>จำนวนโครงการด้านการลงทุนอื่น ๆ ที่ ททท. ได้ดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยขอบเขตของการลงทุนด้านอื่น ๆ จะมีความหลากหลายไม่จำกัดเฉพาะด้านไอที แต่อาจจะหมายถึงการลงทุนที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาขององค์กรและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการที่ดำเนินงานได้ตามแผน} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนโครงการ}}$	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 2.3.1 พัฒนาข้อมูลสนับสนุนการทำงานของอุตสาหกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สี่สารสนเทศ				
โครงการ 2.3.1.4: พัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว (ผ3.7 และ บ13.1)				
2.3.1.4.5	จำนวน Start-up ด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. ผลักดัน	ราย	จำนวน Start-up ด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. ได้ดำเนินการผลักดัน และสนับสนุน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) หมายเหตุ: Travel Tech Startup หมายถึง ผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ หรือแพลตฟอร์มการให้บริการเพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้วยการแก้ปัญหา อำนวยความสะดวก เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการฯ เพื่อสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้แก่ นักท่องเที่ยว	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริม การลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2.3.1.4.6	จำนวนบริการ/สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีที่ได้นำมาใช้	บริการ	จำนวนบริการ/สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้จริงในการให้บริการนักท่องเที่ยว ตัวอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการชำระเงินของนักท่องเที่ยว แอปพลิเคชันสำหรับจอง/ต่อคิวสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริม การลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2.3.1.4.7	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ บริการและช่องทางอำนวยความสะดวก	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อบริการและเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยเป็นการทำการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีช่องทางอำนวยความสะดวกที่ ททท. ร่วมลงทุนสนับสนุน โดยสามารถเก็บได้ทั้งผู้เยี่ยมชมชาวไทยและชาวต่างชาติ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด 	ฝ่ายส่งเสริมการลงทุน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม
2.3.1.4.8	จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ สร้างสรรค์ด้วยแนวคิดด้านนวัตกรรม	จำนวน	จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดด้านนวัตกรรม โดยมีเงื่อนไขตามโครงการผลักดัน การใช้นวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของฝ่าย กทท.	ข้อมูลจาก กทท.

ตารางที่ 108: นิยามตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2

นิยามตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.1.1: เสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร				
โครงการ 3.1.1.1: เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร (ผ3.4)				
3.1.1.1.1	ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่ดำเนินการตามแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (IDP)	ร้อยละ	จำนวนบุคลากรที่ดำเนินการตามแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคลแล้วเสร็จ (IDP) เปรียบเทียบกับจำนวนบุคลากร ททท. ทั้งหมด โดยแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (IDP) หมายถึง แนวทางการพัฒนาบุคลากร ททท. ให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่จะกระตุ้นให้บุคลากรในแต่ละหน่วยงานเกิดเป้าหมายและโอกาสในการเรียนรู้ และสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมาย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนบุคลากรที่ดำเนินการตามแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคลแล้วเสร็จ} \times 100}{\text{จำนวนบุคลากร ททท. ทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.1.2	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท.	ร้อยละ	จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคลที่ดำเนินการสำเร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none">โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%)หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.1.3	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการจัดการความรู้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ร้อยละ	จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนแม่บทการจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนแม่บทฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none">โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%)หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.1.1: เสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร				
โครงการ 3.1.1.1: เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร (ผ3.4)				
3.1.1.1.4	ร้อยละของตำแหน่งที่สำคัญที่แต่งตั้งจากบุคลากรที่เป็น Successor	ร้อยละ	ร้อยละของจำนวนตำแหน่งที่สำคัญที่แต่งตั้งจากบุคลากรที่เป็น Successor เทียบกับจำนวนตำแหน่งที่สำคัญทั้งหมด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนตำแหน่งที่สำคัญที่แต่งตั้งจากบุคลากรที่เป็น Successor} \times 100}{\text{จำนวนตำแหน่งที่สำคัญทั้งหมด}}$ หมายเหตุ : Successor หมายถึง บุคลากรที่ผู้สืบทอดตำแหน่งตั้งแต่ปี 2562 ที่ผ่านการคัดเลือกเพื่อมาทดแทนบุคลากรในตำแหน่งที่สำคัญ โดยผู้สืบทอดตำแหน่งจะต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งที่สำคัญ	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.1.5	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารทุนมนุษย์)	คะแนน	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ในด้านการบริหารทุนมนุษย์ (Human Capital Management: HCM) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ
3.1.1.1.6	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการจัดการความรู้)	คะแนน	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ในด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ
แผนงาน 3.2.1: พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ				
โครงการ 3.2.1.1: พัฒนาระบบสารสนเทศ (ผ3.2)				
3.2.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของการทบทวนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ร้อยละ	ดำเนินการทบทวนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ ททท. 2566-2570 โดยจะต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ ททท. ภายในระยะเวลาที่กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ
3.2.1.1.2	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล)	คะแนน	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology: DT) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ
3.2.1.1.3	ททท. ผ่านการตรวจประเมินเพื่อได้รับ/ติดตามการรักษามาตรฐาน ISO 27001	ผ่าน	การตรวจประเมินเพื่อได้รับ/ติดตามการรักษามาตรฐาน ISO 27001 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลสำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล โดยหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ตรวจประเมิน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.2.2: ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร				
โครงการ 3.2.2.1: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (ผ3.5.1 ผ3.5.6 และ บ13.2)				
3.2.2.1.1	ร้อยละความสำเร็จในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน	ร้อยละ	<p>จำนวนกระบวนการที่ดำเนินการปรับปรุงแล้วสำเร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนกระบวนการที่กำหนดดำเนินการปรับปรุงทั้งหมด โดยกำหนดจำนวนกระบวนการในการปรับปรุงอย่างน้อยกองละ 1 กระบวนการ โดยคัดเลือกกระบวนการมาจาก Work Instruction ของแต่ละกอง (ทุกกองจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการ) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนกระบวนการที่ดำเนินการปรับปรุงสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกระบวนการที่กำหนดดำเนินการปรับปรุงทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> สำเร็จ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการได้ตามขั้นตอนภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีปรับปรุงกระบวนการล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากแต่ละกอง ภายใน ททท. รวบรวม โดยกองแผนนโยบาย (กผน.)
3.2.2.1.2	ร้อยละความสำเร็จในการศึกษาและทบทวนบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตรากำลัง	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จในการศึกษาและทบทวนบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตรากำลัง เปรียบเทียบแผนการศึกษา โดยแผนการศึกษาอาจแบ่งเป็นหมวดได้ เช่น หมวดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และหมวดอัตรากำลัง และติดตามความสำเร็จในการศึกษาทบทวน และนำมาหาเป็นร้อยละความสำเร็จเฉลี่ย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตรากำลังที่ศึกษาและทบทวนสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตรากำลังที่กำหนดดำเนินการศึกษาและทบทวน}}$ <ul style="list-style-type: none"> สำเร็จ หมายถึง การศึกษาและทบทวนได้ตามขั้นตอนภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีดำเนินการล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.2.2: ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร				
โครงการ 3.2.2.1: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (ผ3.5.1 ผ3.5.6 และ บ13.2)				
3.2.2.1.3	ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ	ร้อยละ	<p>จำนวนกระบวนการที่ดำเนินการจัดทำ SLA แล้วเสร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนกระบวนการสำคัญที่กำหนดดำเนินการจัดทำ SLA ทั้งหมด โดยกำหนดให้จัดทำ SLA อย่างน้อย 1 กระบวนการ/ด้าน และ SLA ที่กำหนดขึ้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากรองผู้ว่าการในสายงาน จึงจะถือว่าจัดทำ SLA สำเร็จ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนกระบวนการสำคัญที่ดำเนินการจัดทำ SLA แล้วเสร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกระบวนการสำคัญที่กำหนดดำเนินการจัดทำ SLA ทั้งหมด}}$ <p>หมายเหตุ : หน่วยงานควรพิจารณาคัดเลือกเรื่องที่จะจัดทำ SLA ที่ตอบสนองความต้องการ/ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยข้อมูลความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มาจากช่องทาง การติดต่อสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p>	ข้อมูลจากหน่วยงานผู้รับผิดชอบ SLA ภายใน ททท.
3.2.2.1.4	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการเสริมสร้างวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว ททท.	ร้อยละ	<p>จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนแม่บทการเสริมสร้างวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว ททท. ที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนแม่บทฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.2.2: ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร				
โครงการ 3.2.2.1: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (ผ3.5.1 ผ3.5.6 และ บ13.2)				
3.2.2.1.5	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการสื่อสารภายในองค์กร	ร้อยละ	จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนแม่บทการเสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ททท. ที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนแม่บทฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุผลตามตัวชี้วัดที่ระบุในแผนแม่บทฯ ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
3.2.2.1.6	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมระยะยาว	ร้อยละ	จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมระยะยาว ที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุผลตามตัวชี้วัดที่ระบุในแผนฯ ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายบริหารทั่วไป

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.2.2: ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร				
โครงการ 3.2.2.1: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (ผ3.5.1 ผ3.5.6 และ บ13.2)				
3.2.2.1.7	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการปรับปรุงที่ได้จากผลการทบทวนบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตราค่าจ้าง	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามผลการทบทวนบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตราค่าจ้าง โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานแผนงาน/โครงการ/แผนปฏิบัติในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : จำนวนบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตราค่าจ้างที่ดำเนินงานตามแผนการปรับปรุงที่ได้ $\frac{\text{จากผลการทบทวนบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตราค่าจ้างแล้วสำเร็จ} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตราค่าจ้างที่กำหนดไว้ในแผนการปรับปรุงที่ได้จากผลการทบทวนบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และอัตราค่าจ้าง}}$	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล
3.2.2.1.8	จำนวนนวัตกรรมที่นำมาใช้ได้จริง	ชิ้น	จำนวนนวัตกรรมที่นำมาใช้ได้จริง คือนวัตกรรมที่สร้างสรรค์โดยบุคลากร ททท. ที่ได้รับคัดเลือก ผ่านการประกวด หรือรับการถ่ายทอด มาต่อยอดหรือประยุกต์ใช้ได้จริงในการปรับปรุงกระบวนการ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
3.2.2.1.9	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารจัดการนวัตกรรม)	คะแนน	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ในด้านการบริหารจัดการนวัตกรรม (Innovation Management: IM) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.2.2: ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร				
โครงการ 3.2.2.2: เพิ่มสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กร (HPO) (ผ3.5.1)				
3.2.2.2.1	ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนองค์กรสมรรถนะสูง (HPO) ระยะยาว	ร้อยละ	ดำเนินการจัดทำแผนองค์กรสมรรถนะสูง (HPO) ระยะยาว พ.ศ. 2566-2570 ที่สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ ททท. 2566-2570 โดยจะต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการบริหารองค์กร ภายในระยะเวลาที่กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.2.2.2.2	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการตามแผนองค์กรสมรรถนะสูง (HPO)	ร้อยละ	จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนองค์กรสมรรถนะสูง (HPO) ที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.2.2: ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร				
โครงการ 3.2.2.2: เพิ่มสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กร (HPO) (ผ3.5.1)				
3.2.2.2.3	คะแนนประเมินผลสมรรถนะในระดับองค์กร (HPO)	คะแนน	<p>คะแนนประเมินผลสมรรถนะในระดับองค์กร ซึ่งประเมินโดยหน่วยงานภายนอก เป็นการวัดองค์กรใน 5 ด้าน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านความเป็นผู้นำและการตัดสินใจ 2. ด้านทิศทางและเป้าหมายระยะยาว 3. ด้านบุคลากร วัฒนธรรม และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง 4. ด้านกระบวนการ โครงสร้างองค์กร และเทคโนโลยี 5. ด้านการสร้างคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย <p>โดยคะแนนประเมินผลสมรรถนะองค์กรในระดับองค์กร มี 5 ระดับ ได้แก่</p> <p>ระดับ 1 องค์กรที่ไม่เป็นระบบ (Non-structure Organization)</p> <p>ระดับ 2 องค์กรที่มีศักยภาพต่ำ (Under-performing Organization)</p> <p>ระดับ 3 องค์กรทั่วไป (Capable Organization)</p> <p>ระดับ 4 องค์กรชั้นนำ (Advanced Organization)</p> <p>ระดับ 5 องค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization)</p> <p>หมายเหตุ: อ้างอิงจากกรอบการศึกษาเดิมภายใต้โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อบูมสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO) ทั้งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงกรอบการศึกษาได้ตามความเหมาะสม</p>	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.3.1: บริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย				
โครงการ 3.3.1.1: บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่าย (ผ1.1)				
3.3.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว *เริ่มวัดผลเมื่อแผนเสร็จสมบูรณ์	ร้อยละ	จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว ที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้น}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none">● โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%)● หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
3.3.1.1.2	ร้อยละการรับรู้ของหน่วยงานภายในเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว	ร้อยละ	จัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดผลการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวจากบุคลากรภายใน ททท. (พนักงานและลูกจ้าง ททท.) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
3.3.1.1.3	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินแผนงาน/โครงการร่วมกับ ททท.	คะแนน	ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดผลความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อการดำเนินงานร่วมกับ ททท. ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ประกอบการ ชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ เกณฑ์การวัดมี 5 ระดับ โดย 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด โดยสำรวจความพึงพอใจในภาพรวมการทำงานของ ททท. ตามทิศทางการทำงานของแผนวิสาหกิจ เช่น การมุ่งเน้นตลาดคุณภาพ การยกระดับสินค้าและบริการ ฯลฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
3.3.1.1.4	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)	คะแนน	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ในด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) โดยค่าเป้าหมายในแต่ละปีจะอิงตามคะแนนประเมินผลตามแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.3.2: เสริมสร้างการใส่ใจสิ่งแวดล้อม				
โครงการ 3.3.2.1: เสริมสร้างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ผ.3.6.2)				
3.3.2.1.1	ระดับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบุคลากรภายในองค์กร	คะแนน	ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่ลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรม CSR in Process การงดการใช้พลาสติก เป็นต้น โดยวัดผลความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงานและลูกจ้าง ททท. และนำผลคะแนนดังกล่าวมาหาค่าอัตราคะแนนเฉลี่ย ทั้งนี้ เกณฑ์การวัดมี 5 ระดับ โดย 1 คือ ระดับน้อยที่สุด และ 5 คือ ระดับมากที่สุด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	สำนักผู้ว่าการจัดทำแบบสอบถาม
3.3.2.1.2	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ร้อยละ	จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนแม่บทฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้น}} \%$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการททท.
3.3.2.1.3	จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม CSR กับ ททท.	คน-ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม CSR กับ ททท. โดยจะวัดในรูปแบบของการนับจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม CSR (คน-ครั้ง) ที่ ททท. จัด ร่วมจัด หรือสนับสนุน ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมหมายถึงรวมถึงบุคลากรในองค์กรและภายนอกองค์กร เช่น ผู้ประกอบการ ชุมชน ประชาชนในพื้นที่ เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการททท.
3.3.2.1.4	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ร้อยละ	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจะวัดเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Key Stakeholder) ที่หน่วยงานกำหนดและจะวัดในรูปแบบของแบบสอบถามกับกลุ่ม Stakeholder ที่ได้กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร				
โครงการ 3.4.1.1: จัดทำยุทธศาสตร์และแผนการตลาดการท่องเที่ยว (ผ3.1 ผ3.5.2 และ ผ3.5.3)				
3.4.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนปฏิบัติการของ ททท.	ร้อยละ	วัดผลจากความสำเร็จในการจัดทำแผนปฏิบัติการจำนวน 3 แผน ได้แก่ แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดในประเทศ และแผนปฏิบัติการด้านการบริหารจัดการองค์กร โดยแผนปฏิบัติการทั้ง 3 แผน จะต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ ททท. ภายในระยะเวลาที่กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.4.1.1.2	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนของโครงการที่สำคัญ	ร้อยละ	จำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญทั้งหมด ตามที่ระบุในแผนปฏิบัติการประจำปีของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมสำคัญทั้งหมดภายใต้แผนปฏิบัติการประจำปีของ ททท.}}$ • โครงการ/กิจกรรมสำคัญ โครงการสำคัญที่ส่งผลการขับเคลื่อนเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (ปี 2566-2570) และ/หรือโครงการสำคัญตามมติคณะรัฐมนตรี	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร				
โครงการ 3.4.1.2: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน (ผ3.5.4 และ ผ3.5.5)				
3.4.1.2.1	ร้อยละจำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่ดำเนินการแล้วเสร็จ	ร้อยละ	จำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่ดำเนินการแล้วเสร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในทั้งหมดที่วางแผนดำเนินการ ทั้งนี้ กิจกรรมถ่ายทอดความรู้ฯ สามารถดำเนินการได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่ดำเนินการแล้วเสร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในทั้งหมดที่วางแผนดำเนินการ}}$ <ul style="list-style-type: none"> การจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ฯ จำเป็นต้องบรรลุตัวชี้วัดของกิจกรรมภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ 	ข้อมูลจากฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง
3.4.1.2.2	ร้อยละจำนวนหน่วยงานที่ดำเนินการซ่อมแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจสำเร็จ	ร้อยละ	จำนวนหน่วยงานที่ดำเนินการซ่อมแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจสำเร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนหน่วยงานตามขอบเขตการดำเนินงานของระบบการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนหน่วยงานที่ดำเนินการซ่อมแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนหน่วยงานทั้งหมดตามขอบเขตการดำเนินงานของระบบการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ}}$ <ul style="list-style-type: none"> การซ่อมแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจสำเร็จ หมายถึง ดำเนินการซ่อมได้ตามขั้นตอนและระยะเวลาเป้าหมาย (RTO) ที่กำหนด 	ข้อมูลจากฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง
3.4.1.2.3	ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ/ทบทวนแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	ร้อยละ	จัดทำ/ทบทวนแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในให้มีความสอดคล้องตามที่ระบุในเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enablers) โดยต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ ททท. ภายในระยะเวลาที่กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง
3.4.1.2.4	ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปี	ร้อยละ	จัดทำแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปีให้มีความสอดคล้องตามที่ระบุในเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enablers) โดยต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ ททท. ภายในระยะเวลาที่กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ฝ่ายตรวจสอบภายใน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร				
โครงการ 3.4.1.2: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน (ผ3.5.4 และ ผ3.5.5)				
3.4.1.2.5	ร้อยละจำนวนบุคลากร ททท. ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	ร้อยละ	จำนวนบุคลากร ททท. (พนักงานและลูกจ้าง ททท.) ที่มีความเข้าใจในเรื่องการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน จากการร่วมกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ฯ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เปรียบเทียบกับจำนวนบุคลากร ททท. ที่ร่วมกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนบุคลากร ททท. ที่ร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้มีความเข้าใจในเรื่องการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน} \times 100}{\text{จำนวนบุคลากร ททท. ที่ร่วมกิจกรรมที่ถ่ายทอดความรู้เรื่องการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม}}$	ข้อมูลจากฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง
3.4.1.2.6	ททท. ผ่านการตรวจประเมินเพื่อได้รับ/ติดตามการรักษามาตรฐานระบบ ISO 22301	ผ่าน	การตรวจประเมินเพื่อได้รับ/ติดตามการรักษามาตรฐาน-ISO 22301 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลสำหรับการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ โดยหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ตรวจประเมิน	ข้อมูลจากฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง
3.4.1.2.7	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปี	ร้อยละ	จำนวนกระบวนการ/โครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปี ที่ดำเนินการสำเร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนกระบวนการ/โครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนกระบวนการ/โครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินการสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกระบวนการ/โครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินการสำเร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none">• กระบวนการ/โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุผลตามตัวชี้วัด ที่ระบุในแผนฯ ภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)• หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น	ฝ่ายตรวจสอบภายใน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร				
โครงการ 3.4.1.2: เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน (ผ3.5.4 และ ผ3.5.5)				
3.4.1.2.8	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน Governance, Risk & Compliance (GRC) ด้านความเสี่ยง	ร้อยละ	<p>จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผน Governance, Risk & Compliance (GRC) ด้านการบริหารความเสี่ยง ที่ดำเนินการสำเร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนกระบวนการ/โครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามแผน GRC ด้านความเสี่ยงที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามแผน GRC ด้านความเสี่ยง ทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุผลตามตัวชี้วัด ที่ระบุในแผนฯ ภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง
3.4.1.2.9	ร้อยละการดำเนินงานตามแผนการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	ร้อยละ	<p>จำนวนมาตรการในการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่ดำเนินการสำเร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนมาตรการการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในทั้งหมดตามที่ระบุในแผนการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนมาตรการการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่ดำเนินการสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนมาตรการการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ}}$ <ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตามมาตรการในการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในจะต้องดำเนินการได้ครบถ้วนตามมาตรการที่กำหนดไว้ในแผนฯ จึงจะถือว่าการดำเนินการนั้นสำเร็จ <p>หมายเหตุ: ในกรณีที่ไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้น มาตรการเพื่อรองรับความเสี่ยงนั้นจะไม่ถูกนำมาวัดผล</p>	ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยงเป็นหน่วยงานประมวลผล

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร				
โครงการ 3.4.1.3: เสริมสร้างการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล (ผ3.6.1)				
3.4.1.3.1	ร้อยละจำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ดำเนินการแล้วเสร็จ	ร้อยละ	จำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ดำเนินการแล้วเสร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้งหมดที่วางแผนดำเนินการ ทั้งนี้ กิจกรรมการถ่ายทอดความรู้สามารถดำเนินการได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่ดำเนินการแล้วเสร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้งหมดที่วางแผนดำเนินการ}}$ <ul style="list-style-type: none"> การจัดกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ จำเป็นต้องบรรลุตัวชี้วัดของกิจกรรมภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จ 	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
3.4.1.3.2	ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี ททท.	ร้อยละ	จัดทำ/ทบทวนแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในให้มีความสอดคล้องตามที่ระบุในเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enablers) โดยต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ ททท. ภายในระยะเวลาที่กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
3.4.1.3.3	ร้อยละจำนวนบุคลากร ททท. ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการกำกับดูแลที่ดี	ร้อยละ	จำนวนบุคลากร ททท. (พนักงานและลูกจ้าง ททท.) ที่มีความเข้าใจในเรื่องการกำกับดูแลที่ดี จากการร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เปรียบเทียบกับจำนวนบุคลากร ททท. ทั้งหมดที่ร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการกำกับดูแลที่ดีทั้งหมด ที่ตอบแบบสอบถาม (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนบุคลากร ททท. ที่ร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้มีความเข้าใจในเรื่องการกำกับดูแลที่ดี} \times 100}{\text{จำนวนบุคลากร ททท. ที่ร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้เรื่องการกำกับดูแลที่ดีทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม}}$	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
แผนงาน 3.4.1: ปรับปรุงการทำงานและการบริหารจัดการในแต่ละด้านขององค์กร				
โครงการ 3.4.1.3: เสริมสร้างการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล (ผ3.6.1)				
3.4.1.3.4	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน Governance, Risk & Compliance (GRC) ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐาน	ร้อยละ	<p>จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผน Governance, Risk & Compliance (GRC) ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐาน ที่ดำเนินการสำเร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนกระบวนการ/โครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามแผน GRC ด้านความเสี่ยง ด้านการกำกับดูแลที่ดี และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่ดำเนินการสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามแผน GRC ด้านความเสี่ยง ด้านการกำกับดูแลที่ดี และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินการสำเร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุผลตามตัวชี้วัดที่ระบุในแผนฯ ภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการและฝ่ายบริหารงานทั่วไป
3.4.1.3.5	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี ททท.	ร้อยละ	<p>จำนวนโครงการ/กิจกรรมตามที่ระบุในแผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี ททท. ที่ดำเนินการสำเร็จเปรียบเทียบกับจำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>สูตรคำนวณ :</p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินการสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดตามแผนแม่บทฯ ที่ระบุให้ดำเนินการสำเร็จในปีนั้น ๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุผลตามตัวชี้วัดที่ระบุในแผนฯ ภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%) หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น 	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
3.4.1.3.6	คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ ททท. (ITA)	คะแนน	<p>คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA: Integrity and Transparency Assessment) ตามแนวทางและเครื่องมือการประเมินที่สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปปช.) กำหนด โดยเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มรัฐวิสาหกิจ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p>	ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ตารางที่ 109: นิยามตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3

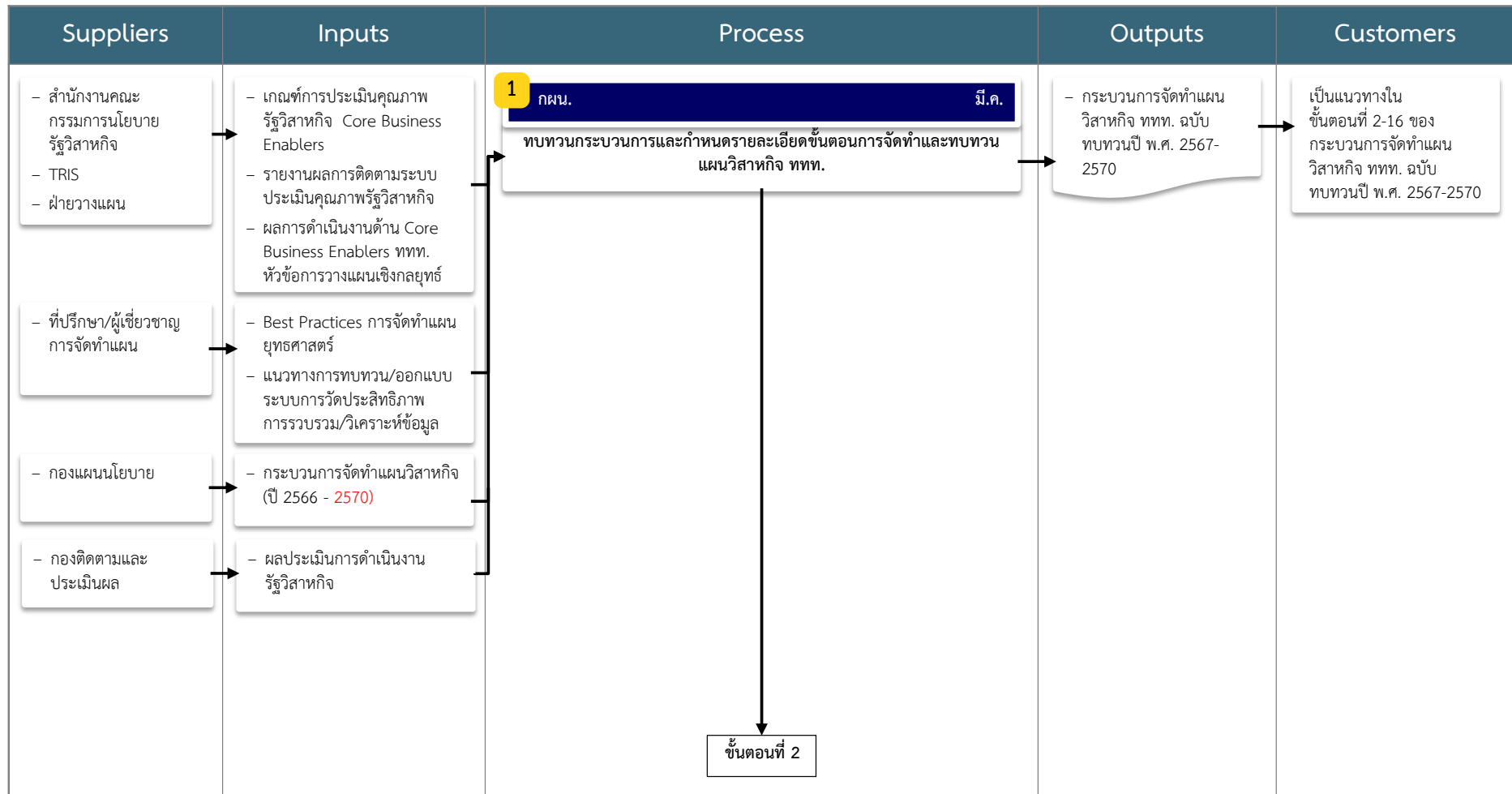
16.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

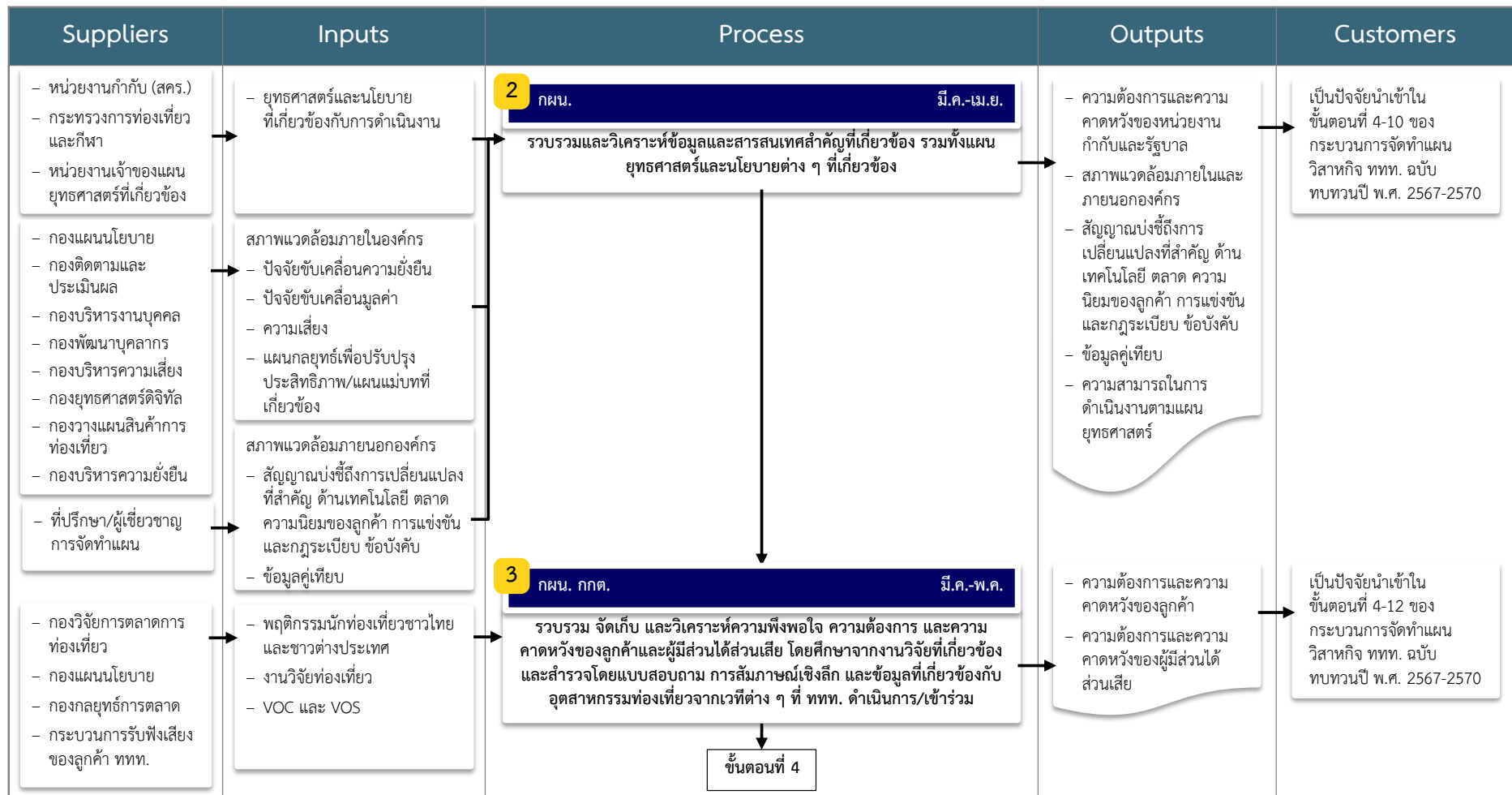
คำศัพท์เฉพาะ	คำนิยาม
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set ฯลฯ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ \$USD 60,000/คน - นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market) (บ2 บ15 บ17) - นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RT) คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น (บ2)
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน - Quality Leisure & High Value Mainstream
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม Jet Set - ทั้งนี้ อาจรวมถึงกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติม
นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market)	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษ (บ2): เช่น กลุ่ม Wedding and Honeymoon ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีวันพำนักเฉลี่ยค่อนข้างสูง และใช้จ่ายมาก รวมถึง นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Green Tourism และ Responsible Tourism - นักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพ (บ15): ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับการศึกษาพยาบาล และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับบริการด้านสุขภาพ เช่น การพบแพทย์เพื่อรับคำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ การทำศัลยกรรม หรือ สปา ความงาม เป็นต้น - นักท่องเที่ยวในกลุ่มกีฬา (บ17): กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา เช่น กลุ่มกอล์ฟ มวยไทย ดำน้ำ และมาราธอน - ทั้งนี้ อาจรวมถึงกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ ที่ ททท. กำหนดเพิ่มเติม
เมืองรอง	เมืองรองใช้ขอบเขตและจำนวนพื้นที่ตามมติ ครม. เมื่อ 26 ธ.ค. 2560 เว้นแต่จะมีมติหรือข้อกำหนดจากภาครัฐที่เป็นปัจจุบัน มาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติม โดยเมืองรอง หมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือน (นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร) ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมกัน ที่เดินทางเข้าในแต่ละจังหวัด น้อยกว่า 4 ล้านคน *ซึ่งมีฐานการกำหนดมาจากสถิติการท่องเที่ยวปี 2559* รวมเป็น 55 จังหวัด (ไม่นับรวมปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ สมุทรสาคร และปทุมธานี)
การท่องเที่ยววันธรรมดา	การท่องเที่ยวในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์
การท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Green Season)	การท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กันยายน และตุลาคม
Sustainable Tourism	องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ “การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างสมดุลที่เหมาะสม”

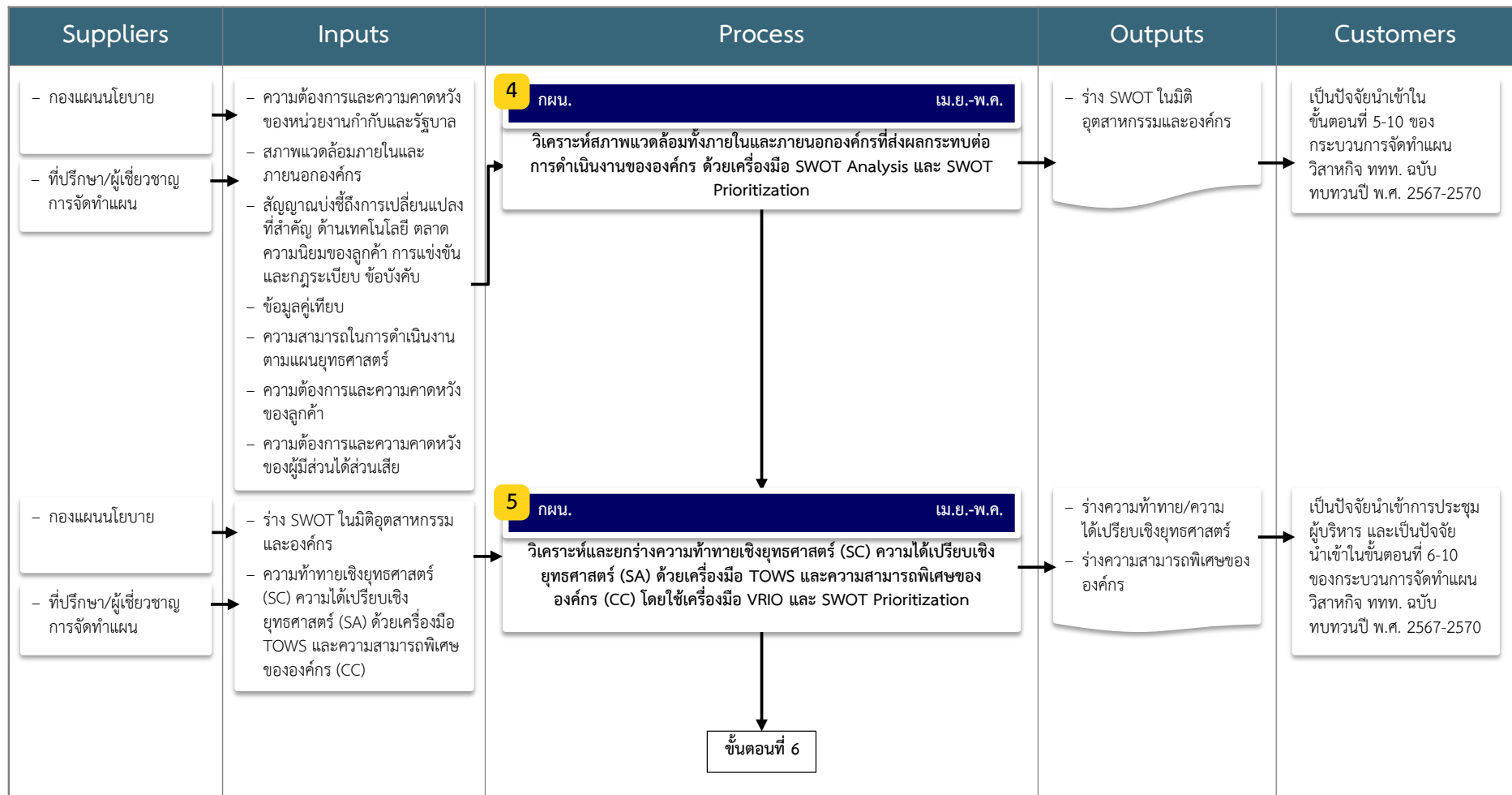
คำศัพท์เฉพาะ	คำนิยาม
Responsible Tourism	การท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งมีการพัฒนาและปลูกจิตสำนึกอย่างรับผิดชอบร่วมกันทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับท้องถิ่น การดำเนินงานที่โปร่งใส และตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน โดยผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว รวมถึงอื่น ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเดียวกันคือ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน [ที่มา: UNWTO และสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (สทท.)]
Tourism Ecosystem	ระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ประกอบด้วยบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินการและมีการส่งผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถึงแม้บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรนั้น ๆ จะไม่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงก็ตาม
Tourism Value Chain	ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain): ประกอบด้วยบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่มีการดำเนินงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
International Event	งานแสดง งานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต งาน Entertainment เทศกาลประเพณี ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นหลัก ทั้งในลักษณะที่ ททท. เป็นผู้ดำเนินการจัดเอง หรือให้การสนับสนุน
โครงการแข่งขันประกวด Start-up	การเปิดเวทีสำหรับผู้ประกอบการด้านไอที เข้ามาสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว โดย ททท. สนับสนุนเงินทุน (Funding) หรือส่งต่อให้หน่วยงานอื่นช่วย Funding บริษัท Start-up ที่มีศักยภาพเพื่อให้บริษัทเหล่านั้นได้ขยายเติบโตต่อไปจนสามารถดำเนินธุรกิจได้
บริษัท Start-up ด้านการท่องเที่ยว	ธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเน้นไปที่ธุรกิจทางด้านไอที
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	กิจกรรมท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน และสามารถสร้างรายได้สูง ทั้งนี้ ททท. จะต้องมีการหารือเพิ่มเติมเพื่อกำหนดรายชื่อกิจกรรมเพิ่มเติม
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (Internal Tourism Receipts)
รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourism Receipts)
คะแนนขีดความสามารถด้านการให้ความสำคัญต่อนโยบายการท่องเที่ยว	คะแนนขีดความสามารถด้านการให้ความสำคัญต่อนโยบายการท่องเที่ยว (Pillar 6: Prioritize of Travel & Tourism) ประเด็นย่อย 6.03 ประสิทธิภาพของการตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists) เป็นข้อมูลจาก The Travel and Tourism Competitiveness Report โดย World Economic Forum จัดอันดับทุก 2 ปี เป็นตัวชี้วัดสำหรับใช้ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้าง Branding ของประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีช่วงคะแนน ตั้งแต่ 1 ถึง 7
Net Promoter Score (NPS)	- Promoter หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 9-10 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 - Detractor หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 0-6 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10
แผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (IDP)	แนวทางการพัฒนาบุคลากร ททท. ให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่จะช่วยให้บุคคลในแต่ละหน่วยงานหรือระดับความสามารถในปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมาย

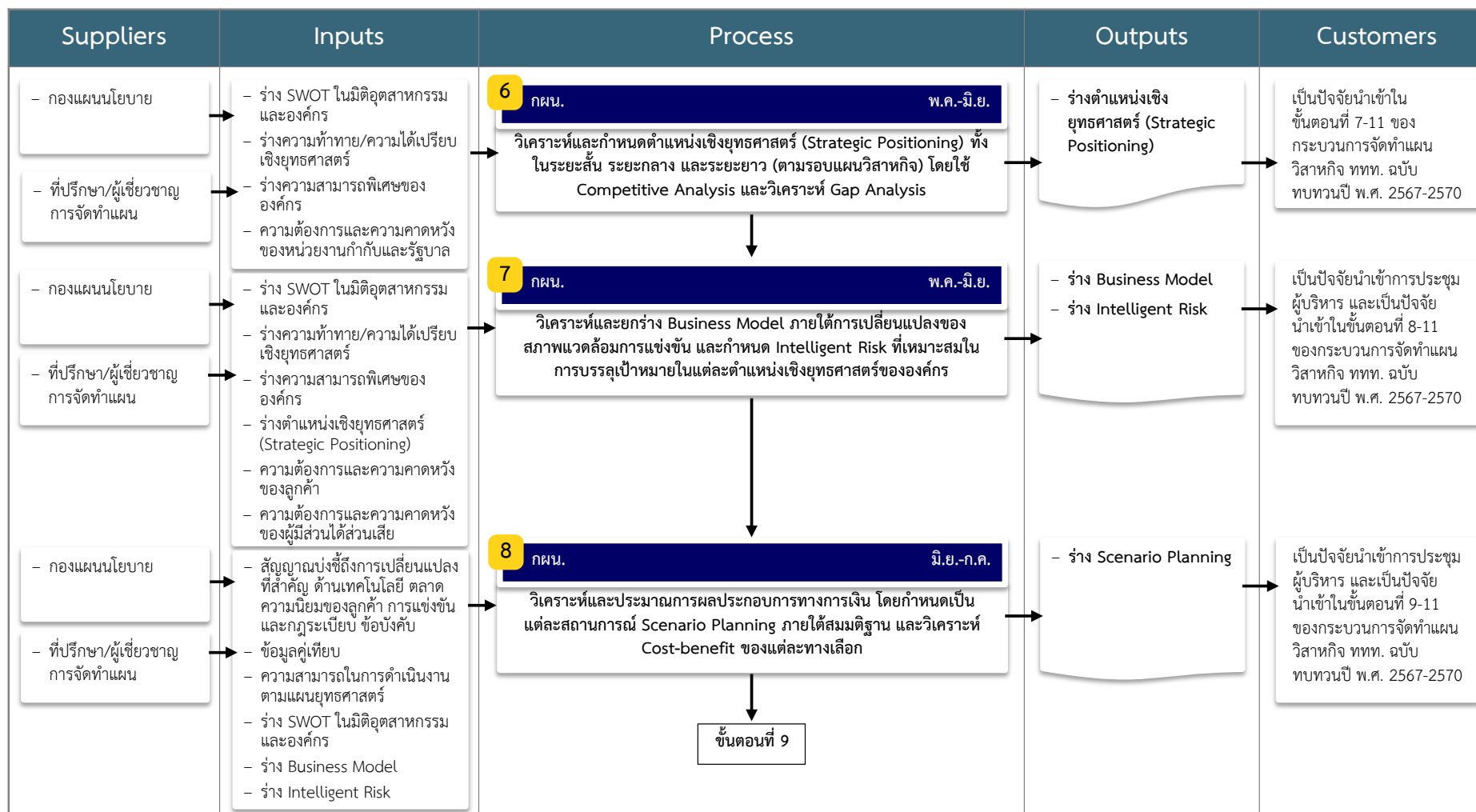
ตารางที่ 110: นิยามศัพท์เฉพาะ

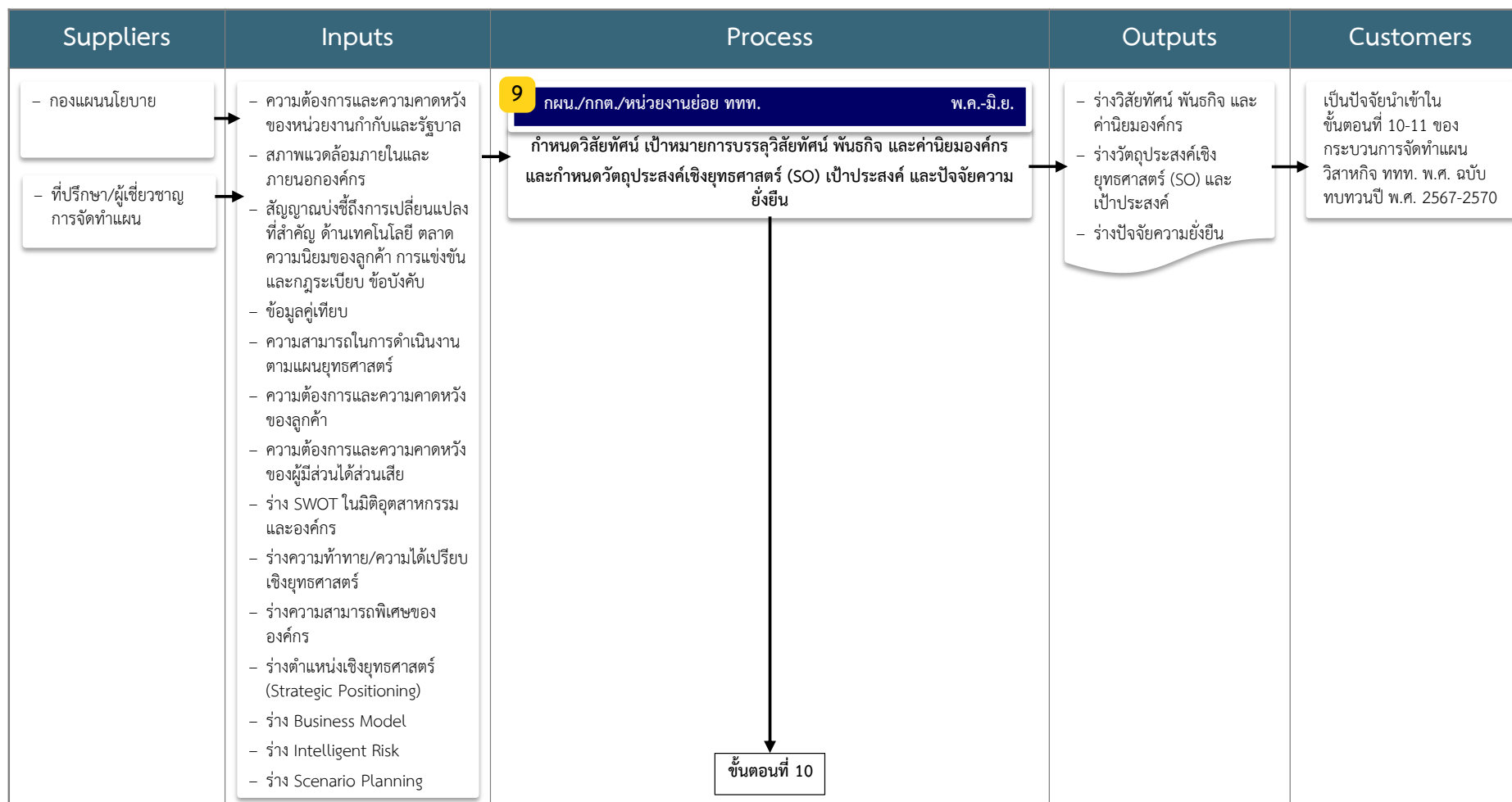
17.1 กระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ

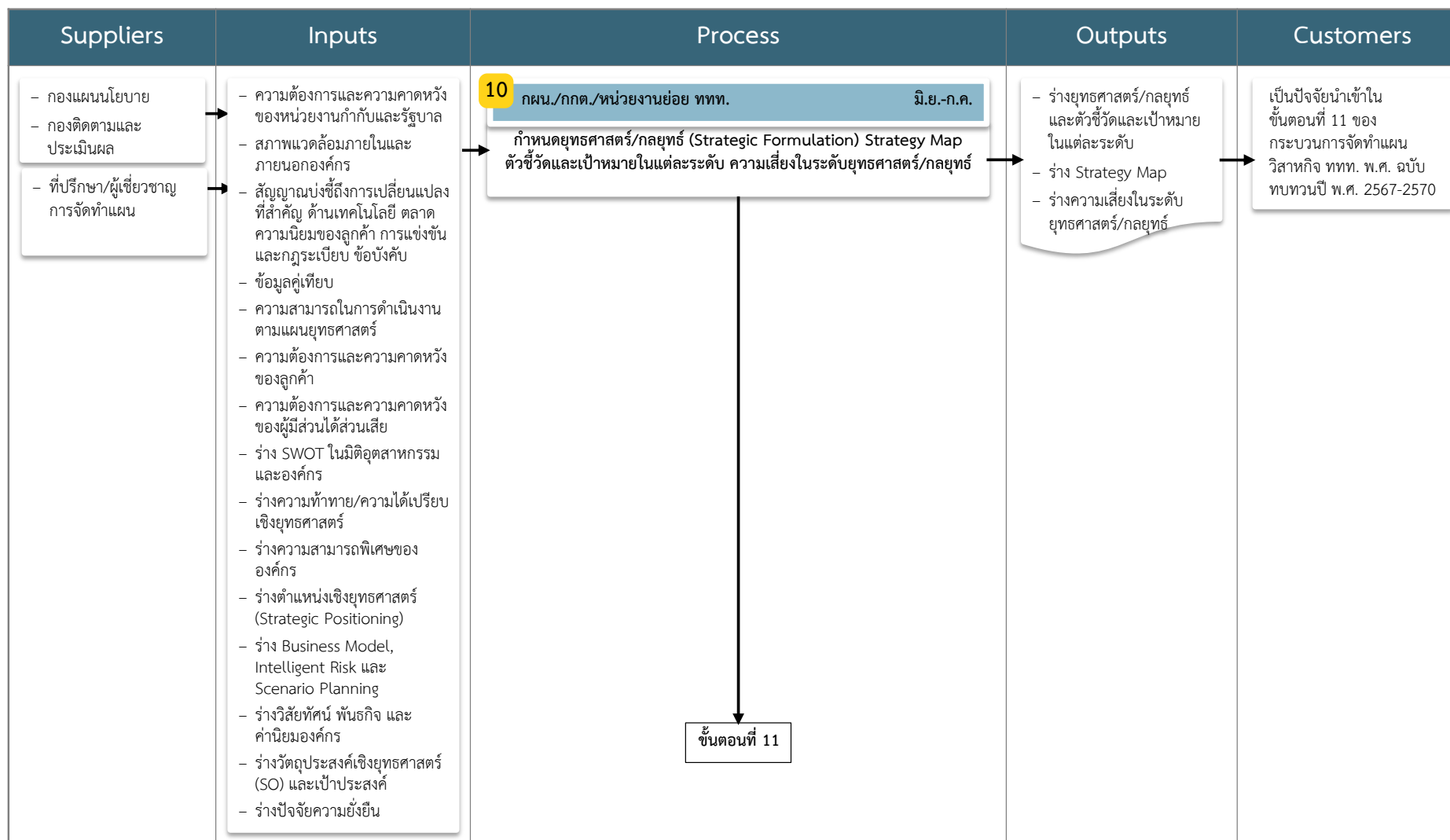


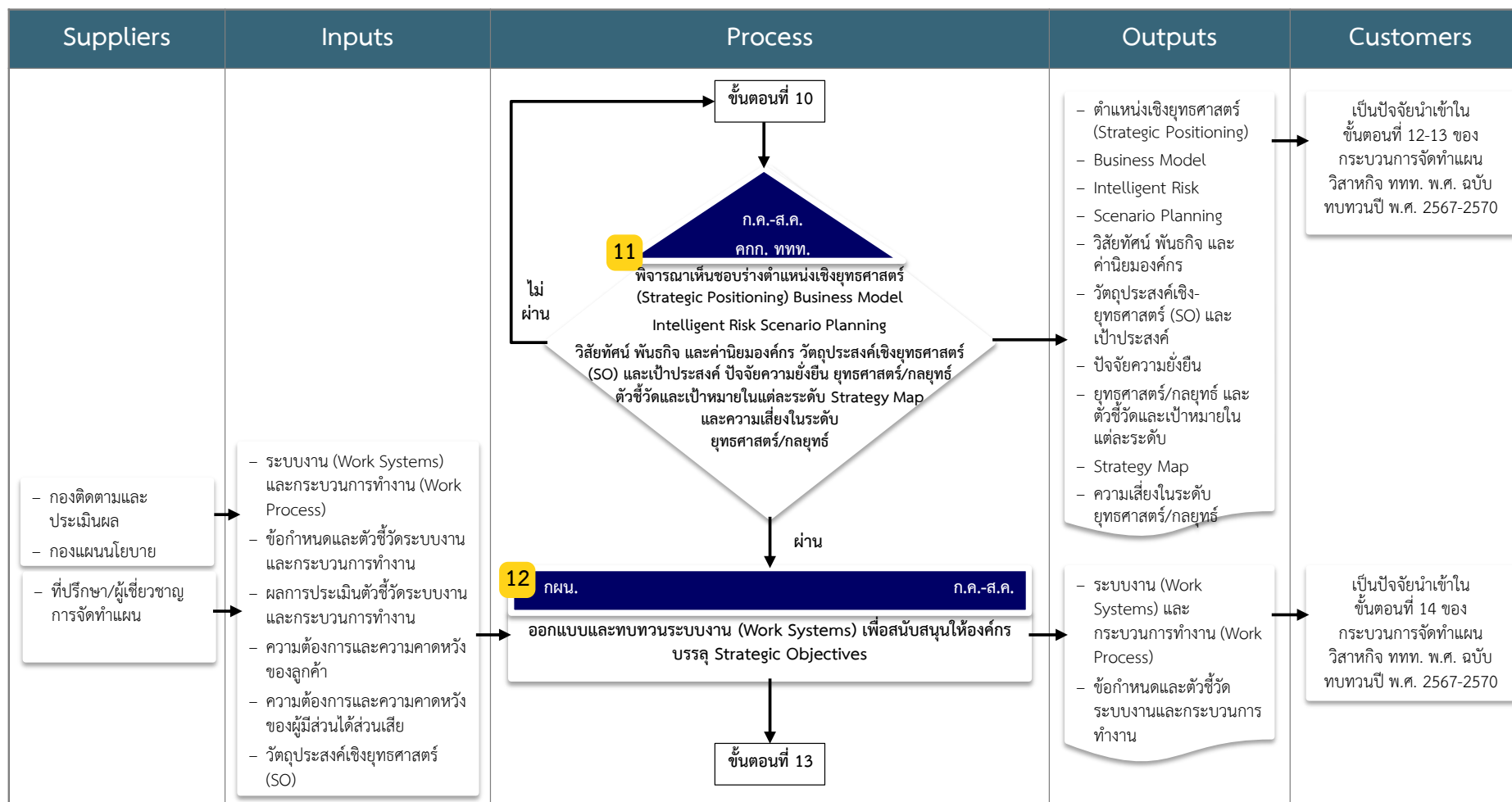


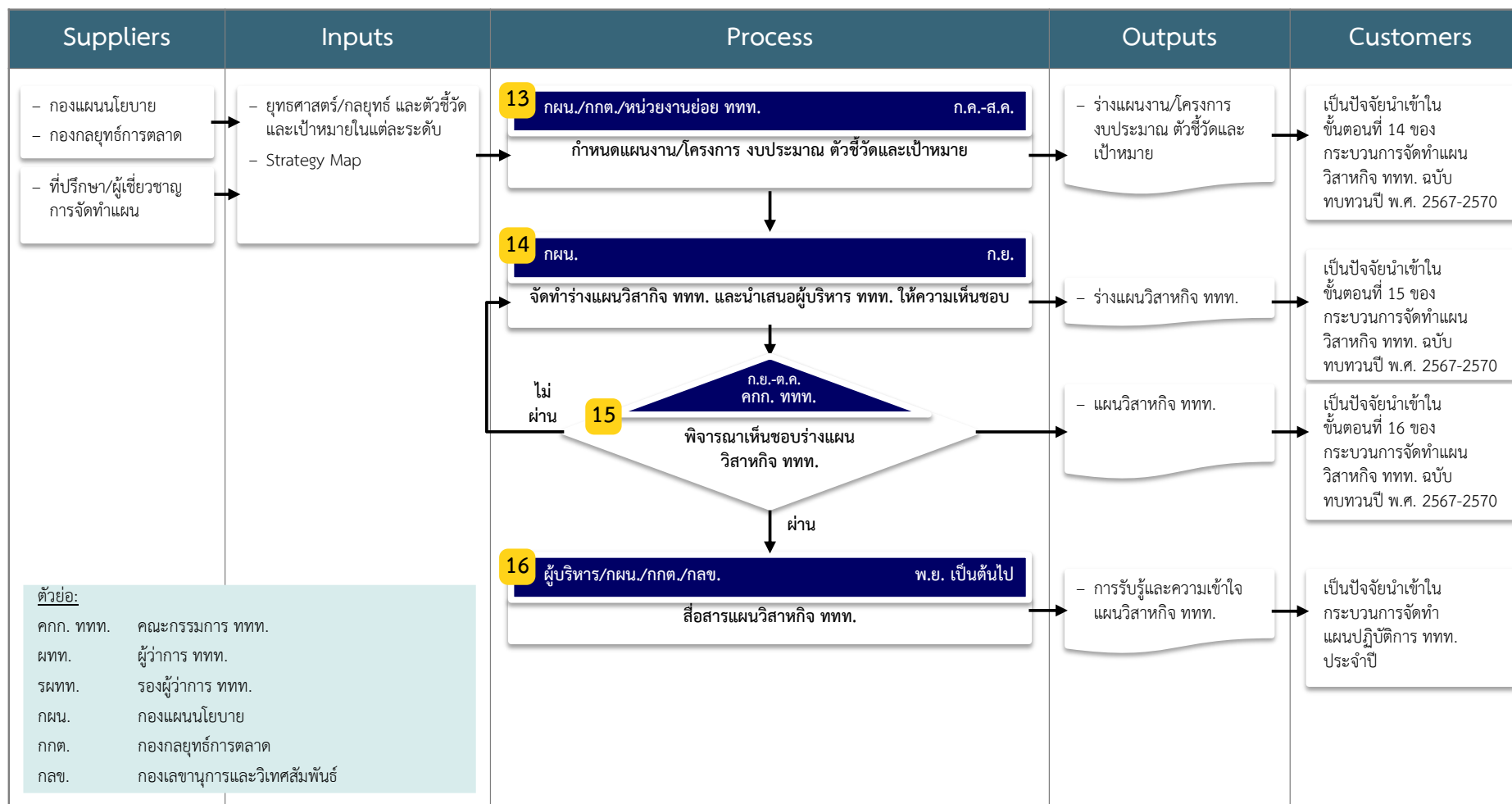












17.2 การรวบรวมข้อมูลที่สำคัญประกอบการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาล	ยุทธศาสตร์และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน	- แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580	- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำแผน	- วิเคราะห์ทิศทางและเป้าหมายระดับประเทศ - วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาล วิเคราะห์นโยบายแนวทางยุทธศาสตร์ แผนและโครงการระยะสั้น และระยะยาวและเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับ ททท. - วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างความยั่งยืนขององค์กร และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน - วิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับทิศทางยุทธศาสตร์ ททท.	- Literature Review - Gap Analysis	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
		- กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13	- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ				
		- นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ. 2562 – 2565)	- สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี				
		- แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)	- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ				
		- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2580	- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ				
		- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 6,7,9,18,20 และ 21	- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ				
		- แผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์ โควิด 19 พ.ศ. 2564 - 2565	- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ				
		- นโยบายรัฐบาล และ Thailand 4.0	- สำนักนายกรัฐมนตรี				

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาล (ต่อ)	ยุทธศาสตร์และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน (ต่อ)	- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564-2565	- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ	- กองแผนนโยบาย - ทิปรีक्षा/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน	- วิเคราะห์ทิศทางและเป้าหมายระดับประเทศ - วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาลวิเคราะห์นโยบายแนวทางยุทธศาสตร์ แผนและโครงการระยะสั้น และระยะยาวและเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับ ททท. - วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างความยั่งยืนขององค์กร และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนวิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับทิศทางยุทธศาสตร์ ททท.	- Literature Review - Gap Analysis	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
		- แผนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564	- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564	- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)				
		- แผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติและโครงการสำคัญเพื่อการบรรลุเป้าหมายของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว	- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)	- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565	- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญ พ.ศ. 2561- 2570	- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- การปฏิรูปการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบเพื่อความยั่งยืน (Inclusive Tourism)	- คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ				

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาล (ต่อ)	ยุทธศาสตร์และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน (ต่อ)	- นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561 - 2580	- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำแผน	- วิเคราะห์ทิศทาง และเป้าหมายระดับประเทศ - วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาล วิเคราะห์นโยบาย แนวทาง ยุทธศาสตร์ แผน และโครงการระยะสั้น และระยะยาว และเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับ ททท. - วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างความยั่งยืนขององค์กร และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน - วิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับทิศทาง ยุทธศาสตร์ ททท.	- Literature Review - Gap Analysis	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
		- แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของ ประเทศไทย พ.ศ. 2563-2565 (DGA)	- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)				
		- หลักการชี้แนะโดยสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชนกับรัฐวิสาหกิจไทย	- สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ				
		- SDG: Sustainable Development Goal	- องค์การสหประชาชาติ				
		- BCG Model: โมเดลเศรษฐกิจใหม่ที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม				
		- BCG Model ท่องเที่ยวสีเขียว	- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- Happy Model	- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม				
		- โมเดลเศรษฐกิจ 'สามสี' กับทิศทาง การท่องเที่ยวไทย	- Siamrath				
		- ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ	- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- ร่างพระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม				

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้านเทคโนโลยีตลาด ความนิยมของลูกค้า การแข่งขัน และกฎระเบียบข้อบังคับ	Megatrend ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี ตลาด การแข่งขัน พฤติกรรม และความนิยมของลูกค้า สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบข้อบังคับ	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ Megatrend ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี - Deloitte travel and hospitality industry outlook - A new framework for the analysis of smart tourism destinations - Wi-Fi Now Global - eTravel Report 2019 - WeChat DMO Analysis - Alternative payment by Q Insight - Capgemini World Payments Report 2020 - Global Consumer trend 2022 - Megatrends Defining Travel in 2022 by Skift แปลโดยคุณพรพรรณรดา ธีระวงศ์สกุล 	<ul style="list-style-type: none"> - Deloitte - Bismart - Smartkarrot - Oracle - Data trade - Adsquare, - Camilleri, M.A. (2019) - Yunnan University - DFRC - Retail Next - JNTO - Czech Journal Of Tourism 01/2018 - HRI - Travel Massive - Techtalkthai - Idean - eMarketer - Advendio - AdsAsia - Statista - ธนาคารแห่งประเทศไทย - เว็บไซต์ OTA - Marketeer - Nextbillion - Dragontrail - Jing Travel - KrASIA - สมาคมโรงแรมไทย - Amazing Thailand Application - เฟลลินไทย.com - Nielsen - Mintel - Skift 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย 	<ul style="list-style-type: none"> - Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ 	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้านเทคโนโลยีตลาด ความนิยมของลูกค้า การแข่งขัน และกฎระเบียบข้อบังคับ (ต่อ)	Megatrend ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีตลาด การแข่งขัน พฤติกรรม และความนิยมของลูกค้า สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบข้อ บังคับ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ Megatrend ด้านพฤติกรรมและความนิยมของลูกค้า - Pata Pattern Travel Trend 2021 - สรุปลักษณะสำคัญจากการฟื้นตัวได้หัวข้อ Post-COVID-19 Tourism Trend - Centre for The Promotion of Imports from Developing Countries - การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ Megatrend ด้านพฤติกรรมและความนิยมของลูกค้า - Pata Pattern Travel Trend 2021 - สรุปลักษณะสำคัญจากการฟื้นตัวได้หัวข้อ Post-COVID-19 Tourism Trend - Centre for The Promotion of Imports from Developing Countries - การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ - การจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย 	<ul style="list-style-type: none"> - Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ 	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
		<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ Megatrend ด้านตลาดและการแข่งขัน - Millennial Traveler Report - The Rise of Experiential Travel - เข็มทิศท่องเที่ยวไตรมาส 3/2563 - Global Travel Trends 2020 	<ul style="list-style-type: none"> - Greedisgoods - rsm.global - Horwath HTL Analysis - Expedia Peak + Skift - Skyscanner - ททท. - Travelpredictions2020.com - Kasiawrites, - Pascariu & Frunz , 2012 - Veneziaunica.it - Business Insider - TEQ Queensland, Tourism Australia - Tourism of Victoria, Tourism Australia - Turespana - Breda University od applied Sciences - Euromonitor International - econsultancy 				

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้านเทคโนโลยีตลาด ความนิยมของลูกค้า การแข่งขัน และกฎระเบียบข้อบังคับ (ต่อ)	Megatrend ด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ	- การวิเคราะห์ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ	- EIC - Forbes - JetBlue - OECD - Airbnb - Euromonitor - Reuters - European Commission - TDRI	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำแผน	- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย	- Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
		- คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศของไทย ปี 2565	- กองกลยุทธ์การตลาด				
	Megatrend ด้านความยั่งยืน	- การวิเคราะห์ด้านความยั่งยืน	- Athensjournals - Tourism of Victoria - Tourism Australia - Turespana - UNWTO - GSTC - SDG Move - ธนาคารแห่งประเทศไทย - Way Magazine - World Bank - IMF - EMIS - National Statistics Institute Spain - Bangkok Bank - อพท. - Somilar International - McKinsey				

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
<p>สัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ด้านเทคโนโลยี ตลาด ความนิยมของลูกค้า การแข่งขัน และกฎระเบียบข้อบังคับ (ต่อ)</p>	<p>Megatrend ด้านความยั่งยืน (ต่อ)</p>	- การวิเคราะห์ด้านความยั่งยืน (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - GoBoat - Kayak Republic - Bycycfen - Allied Market Research - ChargeNY - Sustainable Travel International - KLM Royal Dutch Airlines 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ - การจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย 	<ul style="list-style-type: none"> - Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ 	<p>มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)</p>
		- The Central Asia Regional Economic Cooperation (CAREC) Tourism Strategy 2030	- Asian Development Bank				
		- Megatrend Report 2025	- Skift				
		- What will be the eco-travel trends of 2021?	- vision-destinations.com				
		- Sustainable Tourism Market Report (2019-2023)	- Business Wire				
		- Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2027	- Allied Market Research				
		- Sustainable Travel Trends 2021	- Earth Changers				
		- Best Destinations for Tourism in 2021 by The Lonely Planet	- Immigrant Invest				

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สถานการณ์อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ระดับโลก และการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งด้าน Demand และ Supply (ต่อ)	สถานการณ์อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	- ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	- ธนาคารแห่งประเทศไทย - กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) - สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (MOTS)	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำ แผน	- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย	- Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ	มี.ค.-พ.ค. 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
		- TTCI Report 2015-2019 - TTDI Report 2021	- World Economic Forum				
		- ผลวิเคราะห์การท่องเที่ยวไทย กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	- สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- ผลวิเคราะห์การท่องเที่ยวไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	- สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- พฤติกรรมผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย - รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2564	- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว				
		- สถานการณ์ COVID-19 ระดับประเทศ	- องค์การอนามัยโลก (WHO) - Our World in Data - OECD - Visual Capitalist				
		- อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม	- ธนาคารแห่งประเทศไทย				

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
)สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก และการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งด้าน Demand และ Supply (ต่อ)	สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (ต่อ)	- ความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม (Hotel business operator Sentiment Index: HSI)	- ธนาคารแห่งประเทศไทย	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน	- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย	- Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ	มี.ค.-พ.ค. 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
		- สถิติจำนวนผู้โดยสารภายในและระหว่างประเทศรายเดือน	- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย				
		- รายงานพยากรณ์ความต้องการการเดินทางทางอากาศของประเทศไทย ฉบับปรับปรุง	- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย				
		- รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2564	- กรมขนส่งทางบก				
		- Travel and Tourism Competitiveness Report 2019	- World Economic Forum				
		- Global Competitiveness Index 4.0 2019	- World Economic Forum				
		- โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2562	- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวกีฬา				
		- จำนวนผู้โดยสารการท่องเที่ยวเรือสำราญของโลก	- Cruise market watch - Cruise Lines International Association (CLIA)				
		- จำนวนการแวะพัก (Port Calls) ของเรือสำราญในภูมิภาคเอเชีย - จำนวนผู้โดยสารและรายได้ของเรือสำราญประเทศไทย	- Cruise Lines International Association (CLIA)				

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกและการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งด้าน Demand และ Supply (ต่อ)	สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (ต่อ)	- มูลค่าอุตสาหกรรม Wellness ในประเทศไทย	BangkokBizNews Global Wellness Institute	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำแผน	- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย	- Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ	มี.ค.-พ.ค. 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
		- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ธนาคารแห่งประเทศไทย SCB IEC				
		- มูลค่าธุรกิจร้านอาหารของไทย ระหว่างปี 2558-2565F	- ศูนย์วิจัยกสิกร (ม.ค. 2565)				
		- ตลาดธุรกิจร้านอาหารริมทางหรือสตรีตฟู้ด (Street Food)	- CEOWorld Magazine				
		- ตลาดธุรกิจร้านอาหารให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service)	- ศูนย์วิจัยกสิกร (ม.ค. 2565)				
		- จำนวนผู้มีงานทำ	- สำนักงานสถิติแห่งชาติ				
		- การจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	- Mgronline - สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (เม.ย. 2564)				
		- สัดส่วนแรงงานต่างด้าวทักษะต่ำต่อแรงงานทั้งหมดในบริษัท (Dependency Ratio)	- ธนาคารแห่งประเทศไทย				
		- สัดส่วนแรงงานต่างด้าวทักษะสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว - กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในธุรกิจโรงแรม	- โฟสต์ทูเดย์				
		- คะแนน TTCI ด้านทรัพยากรมนุษย์-ตลาดแรงงาน (Human Resource & Labor Market) ปี 2562	- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019				
- การประเมิน The Global Competitiveness Report 2019 มิติที่ 6 ด้านความพร้อมของทักษะแรงงาน (Human Capital Skills)	- The Global Competitiveness Report 2019 (WEF)						

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกและการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งด้าน Demand และ Supply (ต่อ)	สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (ต่อ)	- ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - ประชาชาติธุรกิจ - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - TAT Intelligent Center - ศูนย์วิจัย EIC - องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำแผน	- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย	- Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ	มี.ค.-พ.ค. 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
		- โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563	- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	- The Economist Intelligence Unit - กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- TTCI 2019 - TTDI 2021	- World Economic Forum				
		- รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปี 2562	- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
		- การวิเคราะห์สถานการณ์แรงงานไทยและการพึ่งพาแรงงานต่างชาติ	- Mgronline - สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน - ธนาคารแห่งประเทศไทย - โปสต์ทูเดย์ - IMD World Talent Ranking 2019, - BAYBANK - KMPG - WHO				

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
ข้อมูลคู่เทียบ	ข้อมูลคู่เทียบที่สำคัญ (Benchmarking)	- การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบที่สำคัญ ทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	- Atout France - France Diplomacy - Turespaña - Fitur - U.S. Travel Association - U.S. Travel - Tourism Australia - ABC - Japan Tourism Agency (JTA) - Japan National Tourism Organization (JNTO) - Ministry of Tourism Government of India - VNAT - Vietnamplus - ASEAN Tourism Forum 2022 - KTO - Singapore Tourism Board - Tourism Bureau of Taiwan - Ministry of Transportation and Communication - Hong Kong Tourism Board - Italian National Tourism Board - Phillipines Department of Tourism - Department of Statistics Malaysia - Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia - The Malaysian Reserve - SEA Globe	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ - การจัดทำแผน	- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย	- Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ	มี.ค.-เม.ย. 2564 และ มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
แนวคิดด้านการบริหารองค์กรและการศึกษาองค์กรชั้นนำ	ข้อมูลการบริหารองค์กรขององค์กรคู่เทียบในอุตสาหกรรม	- ข้อมูลการบริหารองค์กรขององค์กรที่ เป็นคู่เทียบในอุตสาหกรรม	- สสปน. - อพท.	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำแผน	- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย	- Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
	ข้อมูลการบริหารองค์กรขององค์กรคู่เทียบนอกอุตสาหกรรม	- ข้อมูลการบริหารองค์กรขององค์กรที่ เป็นคู่เทียบนอกอุตสาหกรรม	- McKinsey & Company - Coach For Goal - Salika.co - The Disruption - The Nutanix Enterprise Cloud Index (2562)	- กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำแผน	- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก - วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย	- Literature Review - Trend Analysis - Five Forces - ปัจจัยเชิงบวกและลบ	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและความสามารถในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์	คะแนนผลประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ 2560-2564	<ul style="list-style-type: none"> - ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2564 - คะแนนผลประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ 2560-2564 - รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ไตรมาสที่ 1-4 ปีงบประมาณ 2564 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - กองติดตามและประเมินผล - สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ - การจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ผลการดำเนินงานเทียบกับเป้าหมายและตัวชี้วัด - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายใน - วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง 7s McKinsey - ปัจจัยเชิงบวกและลบ 	<ul style="list-style-type: none"> - Literature Review - 7s McKinsey - ปัจจัยเชิงบวกและลบ 	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)
	ผลการบริหารความเสี่ยงปี 2564	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานผลการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของ ททท. ประจำปี 2564 ณ ไตรมาสที่ 1/2564 (ตุลาคม – ธันวาคม 2563) - การประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของ ททท. ครั้งที่ 3/2565 - รายการความเสี่ยงเบื้องต้นที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อภารกิจส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศของ ททท. ในปีงบประมาณ 2566 - แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในประจำปี 2565 	<ul style="list-style-type: none"> - กองบริหารความเสี่ยง 				

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและความสามารถในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ (ต่อ)	แผนแม่บทและการบริหารองค์กรของ ททท.	<ul style="list-style-type: none"> - แผนพัฒนาองค์กรสมรรถนะสูง (HPO) - แผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 (ฉบับทบทวน 2564-2565) - แผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565 และฉบับทบทวน พ.ศ. 2566-2570 - แผนพัฒนาสมรรถนะบุคลากรระยะยาว (Human Development Road Map) ททท. ปี พ.ศ. 2564-2565 - แผนแม่บทการจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 – 2565 - แผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ฉบับทบทวน) พ.ศ. 2565 - แผนแม่บทและแผนปฏิบัติการสื่อสารภายในองค์กรระยะยาว พ.ศ. 2561-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2565) - แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564-2565 - โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร ระยะที่ 1 (Enterprise Architecture) - แผนแม่บทการเสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว พ.ศ. 	- หน่วยงานภายใน ททท.	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ - การจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ทิศทางและเป้าหมายระดับองค์กร - วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานภายใน - วิเคราะห์ทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงาน - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายใน 	<ul style="list-style-type: none"> - Literature Review - Gap Analysis 	มี.ค./ส.ค. 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์	ระยะเวลา
		2562-2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2565)					
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและความสามารถในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ (ต่อ)	แผนแม่บทและการบริหารองค์กรของ ททท. (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปีของ ททท. (ฉบับสมบูรณ์) - โครงการศึกษาเพื่อพัฒนากระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563-2564 - แผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พ.ศ. 2563-2565 - แผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวภายในประเทศ - แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในประจำปี 2564 (ฉบับทบทวนครั้งที่ 1) - แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565 - แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 - รายงานผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ปี 2563 	- หน่วยงานภายใน ททท.	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบายที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ทิศทางและเป้าหมายระดับองค์กร - วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานภายใน - วิเคราะห์ทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงาน - วิเคราะห์สภาพแวดล้อม และปัจจัยภายใน 	<ul style="list-style-type: none"> - Literature Review - แบบสอบถาม /ประชุมกลุ่มย่อย - Gap Analysis 	มี.ค-ก.ค. 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์	ระยะเวลา
		<ul style="list-style-type: none"> - ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2564 - ภาพรวมงบประมาณ ททท. - หนังสือ สคร. แจ้งผลคะแนนประเมิน ททท. ปี 2564 					
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและความสามารถในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ (ต่อ)	แผนแม่บทและการบริหารองค์กรของ ททท. (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจร่วมทุนของ ททท. - นโยบายผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - นโยบายรองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน - การประชุม Mini TATAP เพื่อร่วมกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ภายใต้โมเดลขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ (BCG Model) - แผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2564-2565 (TAT Phoenix Initiative 2021-2022) - The British Standards Institution - TTG Travel Awards - รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564 - Thailand Plus + - Pacific Asia Travel Association - ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. - นโยบายการบูรณาการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตาม 	- หน่วยงานภายใน ททท.	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ - การจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ทิศทางและเป้าหมายระดับองค์กร - วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานภายใน - วิเคราะห์ทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงาน - วิเคราะห์สภาพแวดล้อม และปัจจัยภายใน 	<ul style="list-style-type: none"> - Literature Review - แบบสอบถาม /ประชุมกลุ่มย่อย - Gap Analysis 	มี.ค 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์	ระยะเวลา
		กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (Governance, Risk and Compliance: GRC)					

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/ จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	ผู้รวบรวม/ วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือ วิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)							
สภาพแวดล้อม ภายในองค์กร และ ความสามารถใน การดำเนินงาน ตามแผน ยุทธศาสตร์ (ต่อ)	การวิเคราะห์ด้าน บุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2564 - ข้อมูลจำนวนพนักงาน อัตราการลาออก และการเกษียณของพนักงาน ททท. ปี 2558 - ปี 2565 (ณ มี.ค. 65) - แผนบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565) - รายงานสำหรับผู้บริหาร โครงการประเมินผลพฤติกรรมกรปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร ประจำปี 2563 - โครงการประเมินผลพฤติกรรมกรปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร ประจำปี 2564 	- ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> กองแผนนโยบายที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ การจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> วิเคราะห์ผลการดำเนินงานเทียบกับเป้าหมายและตัวชี้วัด วิเคราะห์สภาพแวดล้อม และปัจจัยภายใน วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง 	<ul style="list-style-type: none"> - Literature Review - 7s McKinsey - ปัจจัยเชิงบวกและลบ 	<ul style="list-style-type: none"> ก.ค.- ส.ค. 2565 (อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม)

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล/ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์ SWOT						
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคในมิติอุตสาหกรรมและองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาล - สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร - สัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ด้านเทคโนโลยี ตลาด ความนิยมของลูกค้า การแข่งขัน และกฎระเบียบ ข้อบังคับ - ข้อมูลคู่เทียบ - ความสามารถในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ - ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า - ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - Literature Review - แบบสอบถาม/ประชุมกลุ่มย่อย - SWOT Analysis - SWOT Prioritization 	พ.ค-มิ.ย. 2565
การวิเคราะห์ความท้าทาย/ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และความสามารถพิเศษองค์กร						
ความท้าทาย/ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และความสามารถพิเศษองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - SWOT ในมิติอุตสาหกรรมและองค์กร - ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) ด้วยเครื่องมือ TOWS และความสามารถพิเศษขององค์กร (CC) 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์และยกร่างความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) ด้วยเครื่องมือ TOWS และความสามารถพิเศษขององค์กร (CC) 	<ul style="list-style-type: none"> - VRIO - SWOT Prioritization 	พ.ค-มิ.ย. 2565
การวิเคราะห์ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)						
ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	<ul style="list-style-type: none"> - SWOT ในมิติอุตสาหกรรมและองค์กร - ความท้าทาย/ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ - ความสามารถพิเศษขององค์กร - ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาล 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว (ตามรอบแผนวิสาหกิจ) 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitive Analysis - Gap Analysis 	พ.ค-มิ.ย. 2565

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล/ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การวิเคราะห์ Business Model และการกำหนด Intelligent Risk						
Business Model และ Intelligent Risk	<ul style="list-style-type: none"> - SWOT ในมิติอุตสาหกรรมและองค์กร - ความท้าทาย/ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ - ความสามารถพิเศษขององค์กร - ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) - ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า - ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญจัดทำแผน 	- วิเคราะห์และยกร่าง Business Model ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการแข่งขัน และกำหนด Intelligent Risk	<ul style="list-style-type: none"> - Business Model Canvas - Impact and Likelihood Analysis 	พ.ค-มิ.ย. 2565
การวิเคราะห์ Scenario Planning						
ประมาณการผลประกอบการทางการเงิน โดยกำหนดเป็นแต่ละสถานการณ์ Scenario Planning ภายใต้สมมติฐาน และวิเคราะห์ Cost-Benefit ของแต่ละทางเลือก	<ul style="list-style-type: none"> - สัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ด้านเทคโนโลยี ตลาด ความนิยมของลูกค้า การแข่งขัน และกฎระเบียบ ข้อบังคับ - ข้อมูลคู่เทียบ - ความสามารถในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ - SWOT ในมิติอุตสาหกรรมและองค์กร - Business Model - Intelligent Risk 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญจัดทำแผน 	- วิเคราะห์และประมาณการผลประกอบการทางการเงิน โดยกำหนดเป็นแต่ละสถานการณ์ Scenario Planning ภายใต้สมมติฐาน และวิเคราะห์ Cost-Benefit ของแต่ละทางเลือก	<ul style="list-style-type: none"> - Financial Forecast/ Model - Cost-Benefit Analysis 	พ.ค-มิ.ย. 2565

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล/ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การกำหนดวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์						
วิสัยทัศน์ เป้าหมายการ บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ ค่านิยมองค์กร และ กำหนด วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ (SO) เป้าประสงค์ และ ปัจจัยความยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาล - สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร - สัญญาฉบับดั้งเดิมซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ด้านเทคโนโลยี ตลาด ความนิยมของลูกค้า การแข่งขัน และกฎระเบียบ ข้อบังคับ - ข้อมูลคู่เทียบ - ความสามารถในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ - ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า - ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - ร่าง SWOT ในมิติอุตสาหกรรมและองค์กร - ความท้าทาย/ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ - ความสามารถพิเศษขององค์กร - ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) - Business Model - Intelligent Risk - Scenario Planning 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - กองกลยุทธ์การตลาด - หน่วยงานย่อย ททท. - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - ทบทวนวิสัยทัศน์ เป้าหมายการบรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร - กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) เป้าประสงค์ และปัจจัยความยั่งยืน 	- TOWS Matrix	พ.ศ.-ม.ย. 2565

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล/ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การกำหนดยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ (Strategic Formulation)						
ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ และตัวชี้วัดและเป้าหมายในแต่ละระดับ Strategy Map และความเสี่ยงในระดับยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการและความคาดหวังของหน่วยงานกำกับและรัฐบาล - สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร - สัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ด้านเทคโนโลยี ตลาด ความนิยมของลูกค้า การแข่งขัน และกฎระเบียบ ข้อบังคับ - ข้อมูลคู่เทียบ - ความสามารถในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ - ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า - ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - ร่าง SWOT ในมิติอุตสาหกรรมและองค์กร - ความท้าทาย/ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ - ความสามารถพิเศษขององค์กร - ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) - Business Model, Intelligent Risk และ Scenario Planning - วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร - วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) และเป้าประสงค์ - ปัจจัยความยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - กองกลยุทธ์การตลาด - หน่วยงานย่อย ททท. - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - ทบทวนยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ (Strategic Formulation) Strategy Map ตัวชี้วัดและเป้าหมายในแต่ละระดับ ความเสี่ยงในระดับยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - TOWS Matrix - BSC - COSO 	<ul style="list-style-type: none"> มี.ย-ก.ค 2565

ข้อมูลที่วิเคราะห์/จัดทำ	ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล/ที่มา	ผู้รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล	นำไปวิเคราะห์	เครื่องมือวิเคราะห์/วิธีการ	ระยะเวลา
การออกแบบระบบงาน (Work Systems)						
ระบบงาน (Work Systems) และ กระบวนการทำงาน (Work Process) และ ข้อกำหนดและตัวชี้วัดระบบงานและกระบวนการทำงาน (Work Process) และ ข้อกำหนดและตัวชี้วัดระบบงานและกระบวนการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบงาน (Work Systems) และกระบวนการทำงาน (Work Process) - ข้อกำหนดและตัวชี้วัดระบบงานและกระบวนการทำงาน - ผลการประเมินตัวชี้วัดระบบงานและกระบวนการทำงาน - ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า - ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและทบทวนระบบงาน (Work Systems) และกระบวนการทำงาน (Work Process) - ทบทวนข้อกำหนดและตัวชี้วัดระบบงานและกระบวนการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 	ม.ย-ก.ค 2565
การกำหนดแผนงาน/โครงการ						
แผนงาน/โครงการงบประมาณ ตัวชี้วัดและเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ และตัวชี้วัดและเป้าหมายในแต่ละระดับ - Strategy Map 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กองแผนนโยบาย - กองกลยุทธ์การตลาด - หน่วยงานย่อย ททท. - ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญการจัดทำแผน 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดแผนงาน/โครงการงบประมาณ ตัวชี้วัดและเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - SIP, EVM 	ม.ย-ก.ค 2565

ตารางที่ 111: ตารางข้อมูลนำเข้า

17.3 SWOT Evidence-based

17.3.1 จุดแข็ง มิติอุตสาหกรรม

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น/ ระยะยาว
S1: ภาคธุรกิจของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า (Degree of Customer Orientation)	1) ผลการประเมิน TTCI ในด้าน Degree of Customer Orientation (Human Resources and Labor Market) ปี 2562 ประเทศไทยได้ อันดับ 20 จาก 140 ประเทศทั่วโลก	1) Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*	0.35	ระยะยาว
S2: ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าดึงดูดและหลากหลาย โดยเฉพาะในด้านของความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ป่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติผ่านช่องทางดิจิทัล	1) ผลการประเมิน TTCI ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 10 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (อันดับอยู่ใน Top 20% = 28 ประเทศแรกจาก 140 ประเทศ) โดยด้านที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ Attractiveness of Natural Assets, Total Known Species และ Natural Tourism Digital Demand 2) ผลประเมินความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมคนไทย ส่วนใหญ่ถึง 91.9% พึงพอใจในความสวยงามของวิวทิวทัศน์ (ติดอันดับ 1 ใน 3 ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจ) 3) ผลการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย	1) Travel and Tourism Competitiveness Report 2019 2) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2564 3) ผลการตอบแบบสอบถาม VOS คู่ความร่วมมือและลูกค้า	0.21	ระยะยาว
S3: ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร	1) ผลการประเมิน TTCI ในด้านขนส่งทางอากาศ (Air Transportation Infrastructure) ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 22 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (อันดับอยู่ใน Top 20% = 28 ประเทศแรกจาก 140 ประเทศ) โดยด้านที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ Quality of Air Transport Infrastructure, Available Seat Kilometers, International และ Number of Operating Airlines	1) Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*	0.21	ระยะยาว
S4: ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	1) โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และสมุยพลัส ที่เพิ่มความยืดหยุ่นในการเข้าประเทศได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และเพิ่มจำนวน Flight ในการบินระหว่างประเทศขึ้นในช่วงปี 2564 2) 27% ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากการสำรวจให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกในปี 2563 (ได้รับสัดส่วนสูงสุด) รางวัลที่ประเทศไทยได้รับ เช่น Best Destination	1) รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศไตรมาสที่ 4 ปี 2563 และปี 2564 โดยสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย 2) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564	0.21	ระยะยาว

*อันดับ TTCI มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น TTDI ในปี 2564 (เผยแพร่ พ.ศ. 2565) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่มีต่อ SWOT



หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น/ ระยะยาว
	3) ในปี 2562 จากรายงานของ Master Card กรุงเทพฯ ประเทศไทย เป็นเมืองที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับการท่องเที่ยวแบบ Overnight โดยมีนักท่องเที่ยวถึง 22.78 ล้านคน	3) Global Destination Cities Index ของ MasterCard		
S5: ประเทศไทยโดดเด่นด้านความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในด้านความเพียงพอของที่พักรและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก	1) ผลการประเมิน TTCI ในด้านโครงสร้างพื้นฐานของบริการด้านการท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure) ในปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 14 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (อันดับอยู่ใน Top 20% = 28 ประเทศแรกจาก 140 ประเทศทั่วโลก) โดยด้านที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ hotel rooms, presence of major car rental companies, automated teller machines และ quality of tourism infrastructure 2) ผลประเมินความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่ถึง 88.7% พึงพอใจในความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (ติดอันดับ 1 ใน 3 ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจ) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ภาครองแรมของไทยมีความพร้อมมาก โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทย โดยสัดส่วนโรงแรมใน กทม. ต่อโรงแรมทั่วประเทศคิดเป็น 23.71% รองลงมา ได้แก่ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ แสดงถึงการกระจายตัวในพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มจะขยายตัวไปยังการท่องเที่ยวเมืองรองเช่นกัน	1) Travel and Tourism Competitiveness Report 2019* 2) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2564 3) บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2561	0.13	ระยะยาว
S6: ประเทศไทยมีความโดดเด่นของสินค้าด้านอาหาร	1) ผลประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 20% พึงพอใจด้านอาหารอร่อย 2) อันดับ 2 ของโลก The Street Food City Index	1) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564 2) CEO World Magazine	0.13	ระยะยาว
S7: ประเทศไทยมีความแข็งแกร่งด้าน Medical Tourism และสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่ม Health & Wellness ได้	1) SWOT ปี 2565 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทยยังคงโตขึ้นเนื่องจากนโยบายภาครัฐ และคำรักษาที่แข่งขันได้ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ 2) ผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกได้ทำขณะมาเยือนไทยมากกว่าภูมิภาคอื่น คือ สปา โดยติดอันดับ 1 ใน 3	1) BAYBANK (2560), KMPG (2561), WHO (2562) 2) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564 3) บทสรุปโครงการศึกษาจัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวภายในประเทศ	0.13	ระยะยาว

*อันดับ TTCI มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น TTDI ในปี 2564 (เผยแพร่ พ.ศ. 2565) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่มีต่อ SWOT



หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น/ ระยะยาว
	3) ระดับความสนใจของรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดย Health & Wellness ติดอันดับ 1 ใน 5 ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจมากที่สุด 4) ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถึงภาพลักษณ์ด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย 17% มองว่าไทยเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ			
S8: ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมี Loyalty Index เป็นอันดับ 3	1) คะแนน Loyalty Index ของประเทศไทยอยู่ที่ 6.91 ในปี 2564 เป็นอันดับ 3 ในเอเชียแปซิฟิก (เป็นรองจากญี่ปุ่นและออสเตรเลีย)	1) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564	0.07	ระยะยาว
S9: ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านราคา ในด้านของภาษีบัตรโดยสารและค่าธรรมเนียมสนามบิน ค่าที่พัก ค่าดำรงชีพ และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	1) ผลการสำรวจการเปรียบเทียบความสามารถแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลักพบว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นเรื่องความคุ้มค่าด้านราคา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวทุกชาติ 2) ผลการประเมิน TTCI ในด้านขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness) ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 25 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (อันดับอยู่ใน Top 20% = 28 ประเทศแรกจาก 140 ประเทศ) โดยด้านที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ticket taxes and airport charges, hotel price index, purchasing power parity และ fuel price levels	1) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564 2) Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*	0.04	ระยะสั้น

ตารางที่ 112: SWOT Evidence Based จุดแข็ง มิติอุตสาหกรรม

*อันดับ TTCI มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น TTDI ในปี 2564 (เผยแพร่ พ.ศ. 2565) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่มีต่อ SWOT

17.3.2 จุดอ่อน มิติอุตสาหกรรม

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น/ระยะยาว
W1: ประเทศไทยมีปัญหาด้านการบูรณาการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก	<ol style="list-style-type: none"> ประเด็นด้านจุดอ่อนของ ททท. คือ มีการประสานงานและร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องน้อยเกินไป การทำงานยังเป็นแบบต่างคนต่างทำ มีเพียงการบูรณาการเฉพาะกลุ่ม ยังไม่กระจายไปทุกหน่วยงานอย่างทั่วถึง ยุทธศาสตร์/แผนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมโยง บูรณาการในการทำแผน ซึ่งมีมากกว่า 28 แผน/กฎหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> สรุปแบบสอบถามความต้องการความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2563 (VOS) การวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท. โครงการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 	0.35	ระยะยาว
W2: ประเทศไทยยังมีการปรับตัวประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก และกรุงเทพฯ ได้รับคะแนน Smart City อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน	<ol style="list-style-type: none"> ผลการประเมิน Global Competitiveness Index 4.0 ในด้าน ICT Adoption ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 62 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก) ผลการประเมิน Smart City Index 2020 กรุงเทพฯ อยู่ในลำดับที่ 71 จากทั้งหมด 109 เมือง โดยจัดอยู่ในระดับ CCC 	<ol style="list-style-type: none"> Global Competitiveness Index 4.0 2019 Smart City Index 2020 (The IMD World Competitiveness Center) 	0.35	ระยะยาว
W3: ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศและสัดส่วนการพึ่งพาของประเทศคู่แข่ง และมีการพึ่งพารายได้จากบางประเทศค่อนข้างสูง	<ol style="list-style-type: none"> ปี 2562 ประเทศไทยมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อ GDP เท่ากับ 18.3% สูงเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ปี 2562 สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยว Top 5 ต่อรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดอยู่ในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ จีน (27.9%) มาเลเซีย (10.7%) อินเดีย (4.9%) เกาหลีใต้ (4.7%) และลาว (4.7%) 	<ol style="list-style-type: none"> IMF World Bank กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 	0.21	ระยะยาว

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น/ระยะยาว
W4: ประเทศไทยขาดการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมทางบก เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาด้านจราจรติดขัดและด้านความปลอดภัยในการขนส่งโดยสารยังอยู่ในระดับต่ำ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผลประเมินความไม่พึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 11.7% ไม่พึงพอใจเนื่องจากการจราจรติดขัด และ 8.8% ไม่พึงพอใจเนื่องจากเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวไม่ดี/ชำรุด (ติดอันดับ 1 ใน 3 ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจ) 2) ผลการประเมิน Safe Cities Index ปี 2562 มิติความปลอดภัยของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ที่พัก ประเทศไทยได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก 3) ผลการประเมิน TTCI ในด้าน Ground and Port Infrastructure ปี 2562 ในด้านย่อยที่ประเทศไทยได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ Quality of Railroad Infrastructure, Railroad Density และ Ground Transport Efficiency 4) ผลการประเมิน Global Competitiveness Index 4.0 ในด้าน Infrastructure ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 71 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2564 2) Safe Cities Index ปี 2562 (The Economist Intelligence Unit) 3) Travel and Tourism Competitiveness Report 2019* 4) Global Competitiveness Index 4.0 2019 	0.21	ระยะยาว
W5: ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1) เมืองหลักโดยเฉลี่ยมี 159 แห่ง และเมืองรองโดยเฉลี่ยมี 80 แห่ง 2) รายได้จากเมืองหลักมีสัดส่วนเท่ากับ 90.11% และเมืองรองเท่ากับ 9.89% ในปี 2562 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในเมืองหลักเท่ากับ 11,387 บาท/ครั้ง และเมืองรองเท่ากับ 2,955 บาท/ครั้ง ในปี 2562 	<ol style="list-style-type: none"> 1) รายงานสรุปประเภทแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) สถิติการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 	0.21	ระยะยาว
W6: ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลนอาจส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1) การจ้างงานในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 37.36 ล้านคน (ไม่รวมผู้ที่ไม่ได้ทำงานแต่ยังคงได้รับเงินเดือนอยู่) เป็นอัตราลดลงที่ 1% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี พ.ศ. 2563 โดยอุตสาหกรรมโรงแรม/ภัตตาคารมีผลกระทบหนักที่สุด คืออัตราที่ลดลง 7.9% นำจำนวนผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมนี้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2) Krungsri Research (เม.ย. 2565) 	0.21	ระยะสั้น
W7: ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประทศกลุ่มเดินทางครั้งแรกเติบโตค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มเดินทางซ้ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เพิ่มขึ้น	<ol style="list-style-type: none"> 1) อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรกย้อนหลัง 4 ปี (ปี 2559-2562) เท่ากับ 2.63% ต่อปี และอัตราการเติบโตค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ย้อนหลัง 4 ปี (ปี 2559-2562) ลดลง 0.51% 	<ol style="list-style-type: none"> 1) สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 	0.13	ระยะยาว

*อันดับ TTCI มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น TTDI ในปี 2564 (เผยแพร่ พ.ศ. 2565) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่มีต่อ SWOT

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น/ระยะยาว
W8: ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านทักษะแรงงานภายในประเทศ (Skill) และมีอุปสรรคด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผลการประเมิน Global Competitiveness Index 4.0 ในด้าน Human Capital Skills ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 73 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก) 2) ผลประเมินความพึงพอใจในเรื่องภาษาของไกด์อยู่ในระดับต่ำ (ติดอันดับ 1 ใน 3 ของเรื่องที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่พึงพอใจมากที่สุด) 3) จำนวนไกด์ที่สามารถพูดภาษาที่สามได้มีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว และคาดว่าจะขาดแคลนในอนาคต 4) 85% ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีการจ้างแรงงานต่างด้าว 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Global Competitiveness Index 4.0 2019 2) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564 3) รายงานสรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า ททท. ปีงบประมาณ 2563 4) สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (เม.ย. 2564) 	0.13	ระยะยาว
W9: ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านของการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การลดลงของจำนวนพื้นที่สีเขียว และปัญหาด้านการจัดการน้ำ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผลการประเมิน TTCI ในด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Sustainability) ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 130 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (อันดับอยู่ใน Bottom 20% = 28 ประเทศท้ายสุดจาก 140 ประเทศ) โดยด้านที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยได้แก่ Stringency of Environmental Regulations, Enforcement of Environmental Regulations, Baseline Water Stress, Environment-related Treaties in Force, Forest Cover Change และ Wastewater Treatment 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Travel and Tourism Competitiveness Report 2019* 	0.13	ระยะยาว

ตารางที่ 113: SWOT Evidence Based จุดอ่อน มิติอุตสาหกรรม

*อันดับ TTCI มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น TTDI ในปี 2564 (เผยแพร่ พ.ศ. 2565) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่มีต่อ SWOT

17.3.3 โอกาส มติอุตสาหกรรม

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
O1: แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น	1) นโยบายการทำงานที่บ้าน/Remote Working ของบริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานได้เปลี่ยนสถานที่ทำงาน สามารถเลือกเดินทางไกลขึ้นและผสมผสานระหว่างการทำงานและการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยเป็นมา แนวโน้มนี้ถือเป็นโอกาสของแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มพนักงาน WFA และกระตุ้นการท่องเที่ยววันธรรมดา	1) Partner.Booking (เม.ย. 2564)	0.43	ระยะยาว
O2: นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น	1) สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางในประเทศไทยมีการท่องเที่ยวด้วยตนเองเท่ากับ 69.06% และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางในประเทศไทยด้วยตนเองเท่ากับ 91.14% 2) การท่องเที่ยวแบบ FIT เริ่มเป็นที่นิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มแพร่หลายมากขึ้นจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เร่งทำให้การท่องเที่ยวแบบ FIT เป็นที่นิยมในนักท่องเที่ยวทุกราย โดยความนิยมท่องเที่ยวแบบ FIT จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่อายุ 21-44 ปี	1) สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) UNWTO	0.43	ระยะยาว
O3: นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เป็นอันดับ 1	1) มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นเป้าหมายของประเทศไทย (คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 15.4%ในปี 2565 จากปี 2562) 2) ระดับความสนใจของรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่ากับ 4.1 จาก 5 คะแนน	1) บทสรุปโครงการศึกษาจัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวภายในประเทศ 2) บทสรุปโครงการศึกษาจัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวภายในประเทศ	0.43	ระยะยาว
O4: แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังอยากเดินทางมาประเทศไทยในสภาวะที่นโยบายปิดประเทศจบลง โดยเห็นได้จากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	1) โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และสมุยพลัส ที่เพิ่มความยืดหยุ่นในการเข้าประเทศได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และเพิ่มจำนวน Flight ในการบินระหว่างประเทศในช่วงปี 2564	1) รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563 และ ปี 2564 โดยสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (ก.พ. 2565)	0.26	ระยะสั้น

หัวข้อ Description	1) คำอธิบาย Evidence Based	1) ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น/ระยะยาว
O5: แพลตฟอร์ม หรือเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้เชื่อมโยงข้อมูลนักท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงาน	2) Data Analytic & CRM การนำข้อมูลยอดขาย ลูกค้ามาวิเคราะห์หาความต้องการเชิงลึก และนำไปต่อยอดการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง	2) Krungsri Research	0.26	ระยะสั้น
O6: โมเดล Unbundling สามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด	1) Unbundling of services spreads all across travel: ปรับธุรกิจให้อยู่รอดด้วยโมเดล Unbundling - นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด นับเป็นการสร้างทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์การให้บริการแบบเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น (เลือกจ่ายเพิ่มเติมแบบเฉพาะเจาะจงและตรงความต้องการ) แม้สิ่งนี้อาจส่งผลให้รายได้ทางการท่องเที่ยวลดลงกว่าเก่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาด แต่ในทางกลับกันก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น สามารถออกแบบการเดินทางได้ด้วยตนเอง และช่วยลดจำนวนผู้คนในพื้นที่ หรือในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ให้หนาแน่นจนเกินไป	1) Megatrends Defining Travel in 2022 by Skift แพลตฟอร์มพยากรณ์ (ม.ค. 2565)	0.09	ระยะสั้น

ตารางที่ 114: SWOT Evidence Based โอกาส มิติอุตสาหกรรม

17.3.4 ภัยคุกคาม มิติอุตสาหกรรม

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น/ระยะยาว
T1: ภาวะเงินเฟ้ออาจจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นละเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> ภาวะเงินเฟ้อทั่วโลกรวมทั้งไทย ทำให้ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีราคาสูงขึ้นส่งผลต่อความต้องการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ยอดคงค้างหนี้ครัวเรือนยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับสภาวะเศรษฐกิจไทยที่หดตัว เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 โดยในปี 2564 คาดว่าสัดส่วนหนี้คงค้างจะสูงถึง 89%-91% ของ GDP 	<ol style="list-style-type: none"> ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ (มี.ค. 2565) 	0.43	ระยะสั้น
T2: แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแข่งขันส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต	<ol style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับคนท้องถิ่น (Local) แปลกใหม่/แตกต่าง (Authentic) และไม่แออัด ส่งผลให้ความนิยมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (Emerging Destination) สูงขึ้น JOMO - นักท่องเที่ยวที่มองหาการท่องเที่ยวในช่วง Low-season หรือในสถานที่อาจไม่โด่งดังนัก เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดเพิ่มขึ้น 27% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า 51% วางแผนการท่องเที่ยวครั้งต่อไปยังประเทศที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก (Lesser-known) และ 60% ต้องการให้เว็บไซต์การท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และสร้างผลดีต่อชุมชน เช่น Seogwipo เกาะหลีไต้ Ninh Binh เวียดนาม 	<ol style="list-style-type: none"> HorwathHTL Analysis, Expedia (Millennial Traveler Report), Peak + Skift The Rise of Experiential Travel Skyscanner, เช็มติศท่องเที่ยว ไตรมาส 3/2563 Global Travel Trends 2020 – Skyscanner (2563), Travelpredictions2020.com 	0.43	ระยะยาว
T3: ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซีย-ยูเครน อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ผลกระทบอาจจะไม่ลากยาวไปถึงปี 2567	<ol style="list-style-type: none"> สถานการณ์ความขัดแย้งยังส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยตรง โดยหากสถานการณ์ยังคงรุนแรงไปอีกมากกว่า 6 เดือน เป้าหมายการฟื้นคืนการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปได้ยาก รายได้ 35.9 พันล้านบาท จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวรัสเซีย จะหายไป ทำให้จีดีพีของไทยลดลง 0.2% หากการคาดการณ์นักท่องเที่ยวรัสเซีย 450,000 คนในปี 2565 ไม่สามารถเดินทางเยือนประเทศไทยได้อีกต่อไป เหตุการณ์ความเสี่งที่มีแนวโน้มการเกิดขึ้นในระดับโลก (Global Risks) อีก 3-10 ปีข้างหน้า 	<ol style="list-style-type: none"> The Global Risks Report 2021 16th Edition (World Economic Forum) 	0.43	ระยะสั้น

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น/ระยะยาว
T4: การโครงการข้อมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นบุคคลและความลับทางธุรกิจ	1) เหตุการณ์ความเสี่ยงที่มีแนวโน้มการเกิดขึ้นและมีผลกระทบสูงที่สุด (ระดับเผื่อระวัง) ในอีก 1-5 ปีข้างหน้า	1) BCI Horizon Scan Report 2021 (The British Standards Institution: BSI) 2) The Global Risks Report 2021 16th Edition (World Economic Forum)	0.34	ระยะยาว
T5: ประเทศจีนยังคงรักษานโยบาย Zero Covid-19 Policy ซึ่งจะส่งผลต่อการเข้า-ออกประเทศของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อแผนการฟื้นตัวการท่องเที่ยวไทยที่ต้องการ Recover นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มหลัก	1) มาตรการป้องกันโควิดของจีนยังรัดกุม ยึดนโยบาย “โควิดเป็นศูนย์”/ การควบคุมการเดินทางเข้า-ออกจนถึงสิ้นปี 2565 และประเภทวัคซีนหลักที่ใช้ในประเทศจีน ส่งผลต่อแผนการฟื้นตัวการท่องเที่ยวไทยที่ต้องการ Recover นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มหลัก	1) Bangkokpost, Prachachat (22 มี.ค. 65)	0.14	ระยะสั้น
T6: ปัญหาด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ในด้านของการเปลี่ยนแปลงอากาศฉับพลัน และภัยพิบัติ	1) เหตุการณ์ความเสี่ยงที่มีแนวโน้มการเกิดขึ้นในระดับโลก (Global Risks) อีก 3-10 ปีข้างหน้า	1) The Global Risks Report 2021 16th Edition (World Economic Forum)	0.09	ระยะยาว
T7: การมุ่งเน้นและการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งมีความหลากหลายและเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลต่อการแย่งชิงส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต	1) นานาประเทศมีการปรับแผนในการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยมุ่งไปสู่การใช้ดิจิทัล และเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการเข้าถึงและโปรโมตการท่องเที่ยว เช่น สเปน อินเดีย และเวียดนาม เป็นต้น 2) ประเทศคู่แข่งมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าผ่านการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลและการใช้ช่องทางออนไลน์ใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยี AR/VR (ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ฮองกง ฯลฯ) 3) ประเทศคู่แข่งมีการแบ่งกลุ่มและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Sub-segment ที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวตามสิ่งที่สนใจ (สิงคโปร์, มาเลเซีย ฯลฯ)	1) Tourism Australia, Korea Tourism Organization (KTO), Hong Kong Tourism Commission 2) Singapore Tourism Board, Tourism Malaysia	0.09	ระยะยาว
T8: เที่ยวบินแบบ Long-haul และ Scheduled Flight คาดว่าจะกลับมาช้ากว่าเที่ยวบินแบบอื่น ๆ ในปี 2570	1) สถานการณ์ความขัดแย้งยังส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยตรง โดยหากสถานการณ์ยังคงรุนแรงไปอีกมากกว่า 6 เดือนเป้าหมายการฟื้นคืนการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปได้ยาก สถานการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งต่อชาวรัสเซีย แต่ยังส่งผลไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว Long Haul จากยุโรป หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการบินไปยังทิศทางนั้น ที่อาจไม่ต้องการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็น Flight Disruption	1) Europe Travel Commission: Long-haul Travel Barometer, McKinsey: Will Airline Hubs Recover From COVID-19?, CNN	0.03	ระยะยาว

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น/ ระยะยาว
	2) Scheduled Flights คาดการณ์ว่าจะกลับมาฟื้นตัวท่าสถานการณ์ก่อน COVID-19 ในปี 2570 การบินเส้นทางไกลต่างประเทศ (Long-Haul) คาดว่าจะกลับมาช้ากว่าเส้นทางการบินระยะสั้น Connecting Flight มีความต้องการน้อยลง เนื่องจากผู้โดยสารต้องการลดการติดต่อกับคนแปลกหน้า และนโยบายการกักตัวของแต่ละประเทศที่สร้างความซับซ้อนในการเชื่อมต่อ Flight			

ตารางที่ 115: SWOT Evidence Based ภัยคุกคาม มิติอุตสาหกรรม

17.3.5 จุดแข็ง มิติองค์กร

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
ss1: ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Amazing Thailand) โดยสร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย	<ol style="list-style-type: none"> 1) อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ของประเทศอยู่ที่ 40% เป็นอันดับ 1 ในเอเชีย ปี 2564 2) ผลการประเมิน TTCI ในด้านระดับความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยว (Prioritization of T&T) ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 27 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (อันดับอยู่ใน Top 20% = 28 ประเทศแรกจาก 140 ประเทศ) โดยด้าน Effectiveness of marketing and branding to attract tourists สูงกว่าค่าเฉลี่ย 	<ol style="list-style-type: none"> 1) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564 2) Travel and Tourism Competitiveness Report 2019 	0.28	ระยะสั้น
ss2: ททท. มีศักยภาพในการปรับตัวในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และนโยบายระดับประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ททท. สามารถตอบสนองต่อนโยบาย/โครงการด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น โครงการ Phuket Sandbox 2) ททท. มีการจัดทำแผน BCG ขององค์กรเพื่อปรับตัวตามแผน BCG ชาติ 3) มีการทำ Recovery Plan เพื่อรับมือสถานการณ์วิกฤติ 4) แผนวิสาหกิจ ทบทวน ปี 2564 ฉบับหลังโควิด 5) แผน HPO หัวข้อ External Environment Responsiveness ได้คะแนน 3.3 	<ol style="list-style-type: none"> 1) แผน BCG ของ ททท. 2) Recovery Plan เพื่อรับมือสถานการณ์วิกฤติ 3) แผนวิสาหกิจฉบับทบทวน ปี 2564 ฉบับหลังโควิด 4) แผน HPO หัวข้อ External Environment Responsiveness ได้คะแนน 3.3 	0.28	ระยะสั้น
ss3: ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> 1) สำนักงานสาขาในประเทศทั้งหมด 45 แห่ง แบ่งเป็น: ภูมิภาคภาคเหนือ 11 แห่ง ภูมิภาคภาคกลาง 9 แห่ง ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 แห่ง ภูมิภาคภาคใต้ 11 แห่ง ภูมิภาคภาคตะวันออก 6 แห่ง 2) สำนักงานสาขาต่างประเทศทั้งหมด 29 แห่ง แบ่งเป็น: ภูมิภาคเอเชียตะวันออก 11 แห่ง ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ 7 แห่ง ภูมิภาคยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง 8 แห่ง ภูมิภาคอเมริกา 3 แห่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1) โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2564 	0.17	ระยะยาว
ss4: ททท. เป็นที่ยอมรับในด้านความเป็นมืออาชีพ การตลาดการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1) ททท. ได้รับรางวัล The Best National Tourism Organization (NTO) of 2019 จาก TTG Travel Award ซึ่งได้รับการโหวตจาก Travel Consultants, Tour Operators และ Destination Management Companies 	<ol style="list-style-type: none"> 1) TTG Travel Award 2019 	0.17	ระยะสั้น

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น/ระยะยาว
ss5: ททท. ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูลและมาตรฐานสากลสำหรับการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ททท. ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล ระบบบริหารความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศและครอบคลุมระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน (DMS) ISO/IEC 27001:2013 โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 27001:2013 มีอายุ 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565 ถึง 19 กุมภาพันธ์ 2568 โดยในแต่ละปีจะมีการสุ่มตรวจประเมิน ปีละ 1 ครั้ง 2) ททท. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 22301:2012 ด้านการจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากลโดย British Standards Institution (BSI) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) The British Standards Institution 2) การรับรองมาตรฐาน ISO/ IEC 27001: 2013 ของ ททท. 	0.09	ระยะยาว

ตารางที่ 116: SWOT Evidence Based จุดแข็ง มิติองค์กร

17.3.6 จุดอ่อน มิติองค์กร

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
ww1: ททท. มี Digital Literacy ในระดับองค์กรและบุคลากรและการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง รวมถึงยังไม่พบการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาช่วยให้กระบวนการทำงานของบุคลากรคล่องตัว	<ol style="list-style-type: none"> 1) จากการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร ปี 2564 พบว่า คุณสมบัตินี้ต้องการให้ปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติม คือ ความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล (Tech & Digital savvy) 2) การดำเนินงานขององค์กรยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยดูจากคะแนนประเมิน Enablers ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology: DT) ที่ได้คะแนน 2.3333 จาก 5 คะแนน ในปี 2564 3) นโยบายระดับประเทศและ BCG Model กำหนดให้เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการ ดังนั้น ททท. ยังจำเป็นต้องพัฒนา Digital Literacy ให้ตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าว 4) ผลประเมินปี 2563 พบว่า ทั้งมิติความพร้อมด้านดิจิทัลของ ททท. และทักษะความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลของพนักงานอยู่ในระดับกำลังพัฒนา (Developing) 5) ผลการประเมิน Functional Competency ระดับปฏิบัติการและลูกจ้าง ด้านที่ต้องพัฒนามากที่สุด คือ การบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) รายงานผลการดำเนินการโครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ปี 2563 2) โครงการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร ประจำปีงบประมาณ 2562 3) แผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 (ฉบับทบทวน 2564-2565) 4) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2564 5) กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 6) แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) 7) แผนพัฒนาดิจิทัล พ.ศ. 2561-2580 8) BCG Model 	0.46	ระยะยาว
ww2: ททท. ยังมีการจัดการความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการทำงานข้ามหน่วยงานแบบบูรณาการอยู่ในระดับต่ำ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ยังไม่พบการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และความร่วมมือของบุคลากร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สนับสนุนให้เกิดการจัดการความรู้ที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร 2) การดำเนินงานขององค์กรยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยดูจากคะแนนประเมิน Enablers การจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM & Innovation Management: KM & IM) ที่ได้คะแนน 1.6640 จาก 5 คะแนน ในปี 2564 3) นโยบายระดับประเทศและ BCG Model กำหนดให้เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) แผนแม่บทการจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 – 2565 2) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2564 3) กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 4) แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) 5) แผนพัฒนาดิจิทัล พ.ศ. 2561-2580 6) BCG Model 	0.28	ระยะยาว

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
ww3: ททท. มีสัดส่วนจำนวนบุคลากรตรงสายด้านการทำการตลาด (Marketing) อยู่ในระดับต่ำ และยังต้องมีการพัฒนาในด้านความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ การบริหารโครงการ และสร้างเครือข่าย และความรอบรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1) ททท. มีภารกิจด้านการตลาดเป็นหลัก แต่พบว่า บุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาด้านการตลาดและด้านที่เกี่ยวข้อง (บริหารธุรกิจ/การตลาด/การท่องเที่ยว/การโรงแรม) มีเพียง 35% เท่านั้น 2) ผลการประเมิน Functional Competency ระดับปฏิบัติการและลูกจ้าง ด้านที่ต้องพัฒนา อันดับที่ 2-4 คือ ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ (Foreign Language Literacy) การบริหารโครงการและสร้างเครือข่าย (Project Management and Networking) และความรอบรู้และความเชี่ยวชาญเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Acumen) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) แผนบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565) 2) แผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 (ฉบับทบทวน 2564-2565) 	0.28	ระยะสั้น
ww4: ททท. มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแนวโน้มพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Segmentation ตาม Interest และ Behavior เพื่อรองรับกลุ่ม Niche) แต่ยังไม่มีการนำข้อมูลไปใช้ปฏิบัติ และกำหนดลงในแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนและทั่วทั้งองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ในปี 2566 (ระยะสั้น) ยังมีการแบ่งกลุ่มหลักเป็น 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก (First Visit) และ 2. กลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว (Revisit) ซึ่งการจัดกลุ่มตามพฤติกรรม/ความต้องการเฉพาะยังปรากฏเป็นกลุ่มลูกค้าย่อยในนักท่องเที่ยวตลาดใหม่เท่านั้น 2) การจัดทำการสำรวจข้อมูลเสียงของลูกค้า ททท. (VOC) ปี 2563 มีการแบ่งเสียงของลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3) ททท. อยู่ระหว่างการจัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวภายในประเทศและยังไม่ได้มีการนำมาเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1) รายงานสรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า ททท. ปีงบประมาณ 2563 2) แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 (Business Model Canvas) 3) บทสรุปโครงการศึกษาจัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวภายในประเทศ 	0.28	ระยะยาว
ww5: ททท. มีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกและการใช้ข้อมูลในการทำงาน ส่งผลให้การทำการตลาดอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น การทำการตลาดแบบ Online & Hyper Personalization อาจยังไม่มีประสิทธิภาพ	<ol style="list-style-type: none"> 1) จากการประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลระดับองค์กร และทักษะความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลของพนักงาน ปี 2563 พบว่า ความเชี่ยวชาญข้อมูลสารสนเทศ (Data Driven) ของทั้งระดับองค์กรและพนักงาน มีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 	<ol style="list-style-type: none"> 1) รายงานผลการดำเนินการโครงการพัฒนาทักษะความรู้ความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ปี 2563 	0.28	ระยะยาว
ww6: ททท. ยังสามารถจัดทำแผนการดำเนินงานในรายละเอียดร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เช่น ในเรื่อง Co-creation หรือการพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ททท. มีแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยเฉพาะ ที่ครอบคลุมการดำเนินงานในปี 2564 แต่ยังไม่มีการถ่ายทอดแผนฯ สู่แผนปฏิบัติการประจำปีของแต่ละสายงาน/ฝ่ายหรือคณะทำงานที่เกี่ยวข้อง ตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ 2) การดำเนินงานขององค์กรยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยดูจากคะแนนประเมิน Enablers ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (Stakeholder & 	<ol style="list-style-type: none"> 1) สรุปข้อมูลจากฝ่ายตรวจสอบภายใน ในด้านที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า 2) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2564 	0.28	ระยะยาว

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
	Customer: SCM ที่ได้คะแนน 1.9210 จาก 5 คะแนน ในปี 2564			
ww7: ผู้บริหารและพนักงานของ ททท. ยังต้องพัฒนาในด้าน Innovation & Creativity และ Managing Strategy รวมถึงองค์กรยังมีการจัดการนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ช่องว่างสมรรถนะทางการบริหาร (Managerial Competency: MC) ด้านการบริหารกลยุทธ์ (Managing Strategy) เท่ากับ 70.69% มากเป็นอันดับ 1 2) การดำเนินงานขององค์กรยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยดูจากคะแนนประเมิน Enablers การจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM & Innovation Management: KM & IM) ที่ได้คะแนน 1.6640 จาก 5 คะแนน ในปี 2564 3) นโยบายระดับประเทศและ BCG Model กำหนดให้เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) แผนบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565) 2) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2564 3) กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 4) แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) 5) แผนพัฒนาดิจิทัล พ.ศ. 2561-2580 6) BCG Model 	0.28	ระยะยาว
ww8: ททท. มีข้อจำกัดด้านกฎระเบียบจากการเป็นหน่วยงานของรัฐ และจำเป็นต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ ทำให้การทำงานไม่ยืดหยุ่นและคล่องตัวเท่าที่ควร และมีข้อจำกัดด้านบทบาทที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้ตลอด Customer Journey ของนักท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1) ททท. เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย รับผิดชอบด้านการตลาดโดยเฉพาะในการส่งเสริมชักชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจากต่างประเทศและชาวไทยให้เที่ยวไทย เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างเติบโตและต่อเนื่อง ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เจริญก้าวหน้า เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เจริญเติบโต ททท. ได้ดำเนินการลงทุนและร่วมทุนภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ ตามมาตรา 8 (5) มาตรา 9 (7) และมาตรา 17 (5) แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 โดย ททท. ได้ร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดตั้งในรูปแบบของบริษัทหรือกิจการรวม 4 แห่ง ด้วยเงินลงทุน 1,070.3 ล้านบาท 2) พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจไม่ชัดเจนในเรื่องพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และคำสั่งที่เกี่ยวข้องกับ ททท. รวมทั้งพนักงานเข้าใจไม่ชัดเจนเกี่ยวกับหลักเกณฑ์เงื่อนไข และอัตราที่กำหนดตามข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่งและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องของ ททท. ไม่ชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> 1) พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 2) สรุปรายข้อมูลจากฝ่ายตรวจสอบภายในเรื่องการเข้าใจด้านกฎระเบียบของพนักงาน 	0.09	ระยะยาว

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
ww9: ททท. ยังต้องพัฒนาด้านการ ทำงานอย่างโปร่งใสและการคำนึงถึง ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม	<ol style="list-style-type: none"> 1) การดำเนินงานขององค์กรยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยดูจากคะแนนประเมิน Enablers ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (Corporate Governance & Leadership: CG) ที่ได้คะแนน 2.3531 จาก 5 คะแนน ในปี 2564 2) นโยบายระดับประเทศและ BCG Model กำหนดให้เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2564 2) กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 3) แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) 4) แผนพัฒนาดิจิทัล พ.ศ. 2561-2580 5) BCG Model 	0.09	ระยะยาว

ตารางที่ 117: SWOT Evidence Based จุดอ่อน มิติองค์กร

17.3.7 โอกาส มิติองค์กร

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
oo1: เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> 1) แนวโน้มระดับโลก Megatrend ที่มีผลต่อการดำเนินงานและการปรับปรุงแผนวิสาหกิจ 2) จากแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565 ที่ระบุชัดเจนถึงเป้าหมายไว้ชัดเจนว่าต้องการให้ประเทศไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชุมชนให้มีเอกลักษณ์ True Experience & Authenticity 3) Happy Model มีแนวคิดขับเคลื่อนการท่องเที่ยวคุณภาพสูงด้วยการทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ มีเรื่องราว Story Telling 4) NTOs หลายประเทศมุ่งเน้นการทำการตลาดแบบ Experience ไปสู่นักท่องเที่ยวมากกว่าการขายที่ตัว Destination 	<ol style="list-style-type: none"> 1) แผนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564 2) แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565 3) Happy Model 4) JNTO, Tourism Australia, MOTC Taiwan 	0.74	ระยะสั้น
oo2: นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์	<ol style="list-style-type: none"> 1) สื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกประเทศ/สถานที่ท่องเที่ยว เลือกที่พัก/โรงแรม โดยสื่อในรูปแบบการรีวิวหรือคะแนน เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือก 2) สื่อออนไลน์เป็นกลุ่มสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงเมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ โดย Youtube เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด และมีอัตราการเติบโตจากปีก่อนหน้า 9.14% 	<ol style="list-style-type: none"> 1) การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจัดทำโดย TripAdvisor (เม.ย. 2564) 2) รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ปี 2563 3) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2564 	0.44	ระยะสั้น

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับ ความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
oo3: รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน	<ol style="list-style-type: none"> ยุทธศาสตร์ที่ 2: ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน "รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนารูปร่างด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น" BCG Model: ปรับแนวคิดไปสู่การทำน้อยได้มาก สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ Happy Model ส่งเสริมให้ทำการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ มีเรื่องราว Story Telling และยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานที่ดี 	<ol style="list-style-type: none"> ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 2: ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน BCG Model Happy Model 	0.52	ระยะยาว
oo4: รัฐบาลให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านโครงการภาครัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกันที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง	<ol style="list-style-type: none"> โครงการเราเที่ยวด้วยกันของรัฐบาล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 และดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงเฟสที่ 4 ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มในการดำเนินการในเฟสต่อไปในอนาคต อันดับ 27 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (Top 20%) ปี 2562 ในด้านระดับความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยว (Prioritization of T&T) โดยด้านที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ Government prioritization of travel and tourism industry, Effectiveness of marketing and branding to attract tourists, Comprehensiveness of annual T&T data, Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data และ Country brand strategy rating 	<ol style="list-style-type: none"> Travel and Tourism Competitiveness Report 2019* เราเที่ยวด้วยกัน https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com 	0.15	ระยะสั้น
oo5: แนวโน้มโลกและธุรกิจที่มีการทำงานแบบ Remote Working ที่คนส่วนใหญ่ทำงานแบบ Digital Nomad เป็นโอกาสให้องค์กรได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการทำงานในหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเรียนรู้การทำงานผ่านกระบวนการใหม่ ๆ และการประสานงานผ่านช่องทางดิจิทัล	<ol style="list-style-type: none"> นโยบายการทำงานที่บ้าน (Work From Home/Remote Working) ของบริษัททั่วโลกเปิดโอกาสให้พนักงานได้เปลี่ยนสถานที่ทำงาน สามารถเลือกเดินทางไกลขึ้นและผสมผสานระหว่างการทำงานและการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยเป็นมา และยังเป็นการดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มพนักงานรุ่นใหม่ การทำงานได้จากทุกที่ (Location Independence) องค์กรจะนำรูปแบบการทำงานแบบไฮบริด (Hybrid Workplace) มาประยุกต์ใช้มากขึ้น เพิ่มความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพในการทำงาน 	<ol style="list-style-type: none"> Partner.Booking (เม.ย. 2564) Deloitte 	0.15	ระยะสั้น

*อันดับ TTCI มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น TTDI ในปี 2564 (เผยแพร่ พ.ศ. 2565) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่มีต่อ SWOT

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
oo6: ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอย่าง อพท. มีการมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งตอบสนองต่อการมุ่งสู่ Responsible Tourism และ Community-based Tourism ของ ททท.	1) วิสัยทัศน์ของ อพท. คือ เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างชุมชนแห่งความสุข รวมถึงมีพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน CBT 1.พัฒนาพื้นที่ต้นแบบเพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 2.พัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3.ส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน 4.บูรณาการร่วมกับทุกภาคีเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	1) องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	0.15	ระยะยาว
oo7: รัฐบาลสนับสนุนการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถริเริ่มธุรกิจ/โครงการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อภารกิจได้	1) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ของแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 "บริหารแผนการลงทุนสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ" ที่มีนโยบายสนับสนุนให้รัฐวิสาหกิจลดภาระงบประมาณของภาครัฐโดยพิจารณาความคุ้มค่าในการใช้แหล่งเงินในการลงทุน ผ่าน Public Private Partnership	1) แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564	0.15	ระยะยาว
oo8: รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนสนับสนุนด้านการมุ่งสู่ Digital Transformation	1) แผน DGA มียุทธศาสตร์ที่ 1 ยกกระดับหน่วยงานภาครัฐไปสู่องค์กรดิจิทัล, ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและบูรณาการแพลตฟอร์มดิจิทัลภาครัฐ, ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลดิจิทัลภาครัฐและการใช้ข้อมูล 2) แผนพัฒนาดิจิทัลมียุทธศาสตร์ การปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ยุทธศาสตร์การสร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล	1) แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2563-2565 (DGA) 2) แผนพัฒนาดิจิทัล พ.ศ. 2561-2580 (ระยะ 20 ปี)	0.15	ระยะยาว

ตารางที่ 118: SWOT Evidence Based โอกาส มิติองค์กร

17.3.8 ภัยคุกคาม มิติองค์กร

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence Based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง	ลำดับความสำคัญ	ระยะสั้น /ระยะยาว
tt1: ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ที่ลดลง เนื่องจากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่องบประมาณในด้านบริหารองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> 1) งบประมาณที่ภาครัฐจัดสรรให้แก่ ททท. ในปีงบประมาณ 2565 (2,884.6 ล้านบาท) มีจำนวนที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (4,854.6 ล้านบาท) 2) ปี 2566 งบประมาณ Pre-ceiling เทียบกรอบค่าขอตั้งปี 2566 ต่ำกว่า 54.30% 3) งบประมาณด้านบริหารองค์กรเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่างบประมาณด้านการตลาด 4) ในปี 2563 เศรษฐกิจไทยลดลง 6.1% ซึ่งเป็นการลดลงมากที่สุดครั้งแรกนับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2541 (ลดลง 7.6%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) รายงานการวิเคราะห์งบประมาณ รายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) ภาพรวมงบประมาณปี 2565 3) งบประมาณ ททท. ย้อนหลังในอดีต 4) ธนาคารแห่งประเทศไทยศูนย์วิจัยกสิกรไทย 	0.74	ระยะสั้น
tt2: NTOs ของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	<ol style="list-style-type: none"> 1) JNTO ของประเทศญี่ปุ่น ใช้เทคโนโลยี Wi-Fi (Wi-Fi Analytics) และ Digital Marketing มาใช้เพื่อการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น ผ่านความร่วมมือกับภาคเอกชน (PPP) 2) การท่องเที่ยวออสเตรเลียมีแนวคิดที่จะประยุกต์ใช้ Virtual Reality เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีความต้องการที่จะพัฒนา Sophisticated Experience ที่มีความน่าสนใจมากกว่า โดยออสเตรเลียจะให้ Tour Guide และ Designer มาช่วยในการสร้างประสบการณ์ VR ให้แก่นักท่องเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Virtual reality tourism is accessible, inclusive and takes the risk out of a COVID-disrupted getaway: ABC (ก.พ. 2565) 2) JNTO 	0.74	ระยะยาว
tt3: แนวโน้มและความเสี่ยงด้านข้อจำกัดในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดส่งผลกระทบต่อการค้าเงินงานของ ททท.	<ol style="list-style-type: none"> 1) กฎหมายในหลายประเทศมีความเข้มงวดในประเด็นข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น เช่น กฎ GDPR ออกโดยสหภาพยุโรปที่ว่าด้วยเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของพลเมืองสหภาพยุโรป 	<ol style="list-style-type: none"> 1) SEPA for Corporates 	0.44	ระยะสั้น
tt4: ปัจจัยด้านความต้องการ ผลตอบแทน และสวัสดิการขององค์กรเอกชนที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วย ส่งผลให้ ททท. มีข้อจำกัดด้านการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงานในหลายตำแหน่ง	<ol style="list-style-type: none"> 1) จากผลสำรวจข้อมูลในกลุ่มนักศึกษาและหนุ่มสาววัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 10,000 คนของ WorkVenture พบว่า ปัจจัยหลักในการเลือกงาน ได้แก่ 1) เงินเดือน 2) สวัสดิการ 3) สถานที่ตั้ง 4) Lifestyle ในที่ทำงาน (ความยืดหยุ่นของเวลาในการทำงานและสมดุลชีวิตการทำงาน) 5) ความสามารถด้านเทคโนโลยีของบริษัท 	<ol style="list-style-type: none"> 1) WorkVenture Technologies 	0.44	ระยะยาว

ตารางที่ 119: SWOT Evidence Based ภัยคุกคาม มิติองค์กร

17.4 ตารางข้อมูล Evidence Based ของการวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กร

VRIO	คำอธิบายการได้มาซึ่ง VRIO แต่ละตัว (Fact-based)	ที่มา
V1	ททท. สามารถประยุกต์ใช้ความสามารถและประสบการณ์ รวมถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโอกาสที่สำคัญในอนาคตของ ททท. รวมถึงใช้เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในกรณีนี้ ททท. อาจได้รับการจัดสรรงบประมาณภาครัฐลดลง เนื่องจากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งเป็นหนึ่งในการรับมือและบรรเทาภัยคุกคามต่อองค์กรในอนาคต	oo1: เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ
V2	ททท. ได้รับรางวัล The Best National Tourism Organization (NTO) of 2019 จาก TTG Travel Award (Travel Services Award) แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในด้านความเป็นมืออาชีพ การตลาดการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	tt1 ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ที่ลดลง เนื่องจากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่อปริมาณในด้านบริหารองค์กร
V3	การสร้างการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของไทย (Amazing Thailand) ได้อันดับ 1 ในเอเชีย-แปซิฟิก และผลการประเมิน TTCI* ในด้านระดับความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยว (Prioritization of T&T) ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 27 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (อันดับอยู่ใน Top 20% = 28 ประเทศแรกจาก 140 ประเทศ) โดยด้าน Effectiveness of marketing and branding to attract tourists สูงกว่าค่าเฉลี่ย	รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564
R1	จำนวนสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งใช้ในการส่งเสริมและสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีมากกว่าคู่แข่ง	
R3	การจัดตั้งสำนักงานสาขาจำเป็นต้องใช้เวลาเตรียมการดำเนินงานและมีขั้นตอนการดำเนินงานค่อนข้างมากทำให้ ททท. มีความได้เปรียบเนื่องจากมีการจัดตั้งสำนักงานไว้อยู่ก่อนแล้ว	
I1	โครงสร้างองค์กรด้านการส่งเสริมการตลาดของ ททท. มีการแบ่งเป็นรายภูมิภาคและประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บุคลากร/หน่วยงานมีความเข้าใจลูกค้าในแต่ละพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ซึ่งสนับสนุนให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากกว่าการดำเนินงานที่ไม่แบ่งตามพื้นที่	
I2	ความสัมพันธ์กับหน่วยงานในพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาและอาศัยความใกล้ชิดในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี ไม่สามารถใช้ช่องทางอื่นได้ เช่น ช่องทางออนไลน์	
I3	การจัดตั้งสำนักงานสาขาจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและทรัพยากรในการดำเนินการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ทั้งงบประมาณ การดำเนินงานด้านกฎระเบียบ บุคลากร และการจัดหาที่ตั้ง และการเตรียมการปฏิบัติงาน	
O1	ททท. มีการเตรียมความพร้อมรับมือและปรับตัวในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์ (แผน BCG, BCM, Recovery Plan)	
O2	ททท. มีหน่วยงานด้านสื่อสารการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงด้านวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถสนับสนุนการทำงานในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างครอบคลุมทุกมิติ ทำให้สามารถดำเนินงานได้ทั้งในระดับภาพรวมทั่วโลกและระดับพื้นที่ (In-Market)	
O3	ททท. มีบุคลากรที่พร้อมและเพียงพอในการรองรับการดำเนินงานโยกย้ายจากหน่วยงานภายใน เพื่อดำเนินงานสนับสนุนด้านการตลาดเมื่อองค์กรต้องการมีมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงบุคลากรมีระดับคะแนน Core Competency ด้านการทำงานเป็นทีมและเครือข่าย (Teamwork & Networking) ในระดับดี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะเครือข่ายด้านการตลาด	

ตารางที่ 120: ตารางข้อมูล Evidence Based ของการวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กร

*อันดับ TTCI มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น TTDI ในปี 2564 (เผยแพร่ พ.ศ. 2565) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่มีต่อ CC



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2250 5500 (อัตโนมัติ 120 เลขหมาย) โทรสาร 0 2250 5511 (อัตโนมัติ 2 เลขหมาย)

www.tourismthailand.org, TAT Contact Center: 1672

กองแผนนโยบาย ฝ่ายวางแผน: E-mail: ppdiv@tat.or.th