



# Tourism Authority of Thailand

## แผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570)



### วิสัยทัศน์

ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์  
การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์  
ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน



ฉบับสมบูรณ์



ฉบับย่อ

## สารบัญ

1	ความเป็นมาและวัตถุประสงค์โครงการ	8
1.1	ความเป็นมา	8
1.2	วัตถุประสงค์โครงการ	8
1.3	กระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570)	9
1.4	แนวทางในการดำเนินโครงการ	10
2	ผลการดำเนินงานของ ททท. ในปีที่ผ่านมา	11
2.1	ผลการดำเนินงานของ ททท.	11
2.2	สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในองค์กร	21
2.2.1	ด้านบุคลากร	21
2.2.2	ด้านโครงสร้าง	21
2.2.3	ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	22
3	สรุปประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้อง	23
3.1	สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์แผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท.	23
4	สรุปประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก	24
4.1	สรุปแนวโน้มระดับโลก Megatrend ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระยะยาว	24
4.1.1	พฤติกรรมและความนิยมของลูกค้า	24
4.1.2	ตลาดและการแข่งขัน	24
4.1.3	นวัตกรรมและเทคโนโลยี	25
4.1.4	ความยั่งยืน	25
4.1.5	สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ	26
4.2	สรุปแนวโน้ม Consumer Trend ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	26
4.3	สถานการณ์การท่องเที่ยวในไทย	27
4.4	สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย (Demand Side Analysis)	28
4.5	สรุปประเด็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับ ททท.	32
4.6	STEEP และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2568	35
5	ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว TTDI	37
6	การวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่แข่ง	47
6.1.1	สรุปการเปรียบเทียบการดำเนินงานที่โดดเด่นของคู่แข่ง	49
6.1.2	สรุปการเปรียบเทียบการดำเนินงานที่โดดเด่นของคู่แข่ง	50
6.2	การเปรียบเทียบคู่แข่งนอกอุตสาหกรรม	50
6.2.1	สรุปประเด็นที่ ททท. สามารถถอดบทเรียนขององค์กรที่เป็นคู่แข่งนอกอุตสาหกรรมไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กร	50
7	สรุปผลวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากการหาความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท.	51

7.1 ผลการสัมภาษณ์คณะกรรมการ ททท. ....	51
7.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย .....	52
8 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) .....	54
8.1 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ฉบับทบทวนปี 2568 .....	54
9 วิเคราะห์ ระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge : SC) ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage : SA) และความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competencies : CC) .....	60
9.1 วิธีและแนวคิดการจัดทำ SA SC .....	60
9.2 วิธีและแนวคิดการจัดทำ CC .....	69
10 วิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) .....	77
11 ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จแต่ละระยะ .....	84
12 การวิเคราะห์ Business Model .....	86
13 การวิเคราะห์ Scenario และ Scenario Planning ที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ .....	97
13.1 สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	100
13.2 สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ .....	104
13.3 สมมติฐานสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	107
13.4 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Best Case Scenario .....	109
13.5 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Base Case Scenario .....	111
13.6 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Worst Case Scenario .....	113
14 ทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร .....	115
15 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives : SO) เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ตัวชี้วัดและเป้าหมายในแต่ละระยะ .....	118
15.1 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ .....	123
15.1.1 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 1 .....	124
15.1.2 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 2 .....	127
15.1.3 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 .....	129
15.2 การแสดงความเชื่อมโยงของกลยุทธ์ Strategy Map ตามมุมมองของ Balance Score Card .....	131
15.3 การแสดงความเชื่อมโยงของตัวชี้วัดในแต่ละระดับ .....	132
16 ทบทวนระบบงาน (Work System) กระบวนการทำงาน (Work Process) .....	133
17 แผนปฏิบัติการประจำปี 2568 - 2570 .....	136
17.1 กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน .....	136
17.2 กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว .....	157
17.3 กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง .....	177
17.4 การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์/โครงการ และการเชื่อมโยงต่อการจัดสรรงบประมาณ .....	203
18 งบประมาณประจำปี 2568 - 2570 .....	212

18.1	แนวทางการกำหนดงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ .....	212
18.2	สัดส่วนงบประมาณประจำปี .....	213
19	ภาคผนวก 1: SWOT Fact Base .....	214
20	ภาคผนวก 2: คำนิยามตัวชี้วัดแต่ละระดับ .....	231
20.1	นิยามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ .....	231
20.2	นิยามตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ .....	232
20.3	นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ .....	236
20.3.1	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ อย่างยั่งยืน .....	236
20.3.2	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่ อุปทานด้านการท่องเที่ยว .....	239
20.3.3	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง 242	
20.4	นิยามตัวชี้วัดกลยุทธ์/โครงการ .....	246
20.4.1	นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ อย่างยั่งยืน .....	246
20.4.2	นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่ อุปทานด้านการท่องเที่ยว .....	272
20.4.3	นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะ สูง 282	

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ผลประเมินองค์กร 5 ปีย้อนหลัง .....	11
ตารางที่ 2 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ .....	17
ตารางที่ 3 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2565 (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 1) .....	18
ตารางที่ 4 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2565 (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 2) .....	18
ตารางที่ 5 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2565 (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3) .....	19
ตารางที่ 6 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2565 (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 4) .....	20
ตารางที่ 7 STEEP และผลกระทบต่อกรอบทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2567-2570 .....	36
ตารางที่ 8 สรุปการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ การดำเนินงานที่โดดเด่น และกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง .....	49
ตารางที่ 9 ตารางสรุปการดำเนินงานที่โดดเด่นของคู่แข่ง .....	50
ตารางที่ 10: สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	103
ตารางที่ 11: สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ .....	106
ตารางที่ 12: สมมติฐานสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	108
ตารางที่ 13: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Best Case .....	110
ตารางที่ 14: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Base Case .....	112
ตารางที่ 15: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Worst Case .....	114
ตารางที่ 16: กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 .....	137
ตารางที่ 17: โครงการ 1.1.1.1 ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว Quality Leisure กลุ่มกลาง – บน .....	139
ตารางที่ 18: โครงการ 1.1.1.2 ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest .....	141
ตารางที่ 19: โครงการ 1.1.2.1 ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว .....	143
ตารางที่ 20: โครงการ 1.1.3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า .....	145
ตารางที่ 21: โครงการ 1.2.1.1 ส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ .....	148
ตารางที่ 22: โครงการ 1.2.1.2 ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก .....	150
ตารางที่ 23: โครงการ 1.2.2.1 ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว .....	151
ตารางที่ 24: โครงการ 1.3.1.1 พัฒนาแบรนด์ Amazing Thailand สู่แบรนด์การท่องเที่ยวยั่งยืน .....	154
ตารางที่ 25: โครงการ 1.3.1.2 สื่อสารสร้างกระแสการเดินทางอย่างรับผิดชอบในกลุ่มผู้เยี่ยมชมคนไทย .....	156
ตารางที่ 26: โครงการ 2.1.1.1 พัฒนารูขี้นข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน .....	160
ตารางที่ 27: โครงการ 2.1.2.1 สร้างสรรค์และพัฒนาต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยวเสนอขายบนอัตลักษณ์พื้นที่ .....	162
ตารางที่ 28: โครงการ 2.1.2.2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ .....	164
ตารางที่ 29: โครงการ 2.1.2.3 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรม เทศกาล ประเพณีจากอัตลักษณ์พื้นที่ .....	166
ตารางที่ 30: โครงการ 2.2.1.1 พัฒนาเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนมาตรฐานความยั่งยืน .....	168
ตารางที่ 31: โครงการ 2.2.2.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยวยั่งยืน .....	170
ตารางที่ 32: โครงการ 2.2.2.2 ผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานความยั่งยืนตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยว .....	171
ตารางที่ 33: โครงการ 2.3.1.1 สนับสนุนการพัฒนาการอำนวยความสะดวกและเชื่อมโยงโครงข่ายทางการท่องเที่ยว .....	173
ตารางที่ 34: โครงการ 2.3.1.2 สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว .....	175

ตารางที่ 35: โครงการ 2.3.2.1 สนับสนุนการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน .....	176
ตารางที่ 36: กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 .....	178
ตารางที่ 37: โครงการ 3.1.1.1 บริหารและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร .....	181
ตารางที่ 38: โครงการ 3.1.1.2 เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กร .....	183
ตารางที่ 39: โครงการ 3.2.1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยเทคโนโลยีและพัฒนากระบวนการทำงานในรูปแบบดิจิทัล (Digital Workflow).....	185
ตารางที่ 40: โครงการ 3.2.1.2 บริหารจัดการข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) .....	187
ตารางที่ 41: โครงการ 3.2.1.3 สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมองค์กร .....	189
ตารางที่ 42: โครงการ 3.3.1.1 พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล บริหารจัดการและขยายฐานข้อมูลลูกค้า .....	191
ตารางที่ 43: โครงการ 3.3.1.2 พัฒนาการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว .....	194
ตารางที่ 44: โครงการ 3.3.1.3 บริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ .....	195
ตารางที่ 45: โครงการ 3.4.1.1 บริหารจัดการและส่งเสริมการบูรณาการภายในองค์กร .....	198
ตารางที่ 46: โครงการ 3.4.2.1 ส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล .....	200
ตารางที่ 47: โครงการ 3.4.2.2 ส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม .....	202
ตารางที่ 48: สัดส่วนงบประมาณในปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2568-2570).....	213
ตารางที่ 49: นิยามตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ .....	235
ตารางที่ 50: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 .....	238
ตารางที่ 51: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 .....	241
ตารางที่ 52: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 .....	245
ตารางที่ 53: นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 .....	271
ตารางที่ 54: นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 .....	281
ตารางที่ 55: นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 .....	300

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570).....	9
ภาพที่ 2 ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจส่วน Core Business Enablers.....	12
ภาพที่ 3 ผลการประเมินด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning: SP) ตามเกณฑ์ Enablers.....	15
ภาพที่ 4 สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท. และการระบุช่องว่าง (Gap Analysis).....	23
ภาพที่ 5 มูลค่า GDP และคาดการณ์การเติบโต GDP ของไทย.....	27
ภาพที่ 6 สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวต่อมูลค่า GDP ของไทย.....	27
ภาพที่ 7 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนภายในประเทศของไทย (Internal Tourism).....	28
ภาพที่ 8 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนภายในประเทศของไทย (Internal Tourism).....	28
ภาพที่ 9 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด แบ่งตามประเภทเมือง.....	29
ภาพที่ 10 รายได้ผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด แบ่งตามประเภทเมือง.....	29
ภาพที่ 11 สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย แบ่งตามภูมิภาคปลายทาง ปี 2565.....	30
ภาพที่ 12 การสำรวจการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก.....	31
ภาพที่ 13 ผลการประเมินดัชนีความสัมพันธ.....	31
ภาพที่ 14 รายชื่อประเทศคู่แข่งกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้า รายได้การท่องเที่ยวรวม และดัชนีชี้วัดของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI) สูง.....	47
ภาพที่ 15 รายชื่อประเทศคู่แข่งกลุ่มประเทศที่มีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด.....	47
ภาพที่ 16 รายชื่อประเทศคู่แข่งกลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มการพึ่งพาการท่องเที่ยวภายในประเทศสูง.....	47
ภาพที่ 17 รายชื่อคู่แข่งในอุตสาหกรรม.....	48
ภาพที่ 18 รายชื่อคู่แข่งนอกอุตสาหกรรม.....	48
ภาพที่ 19 สรุปประเด็นที่ ททท. สามารถถอดบทเรียนขององค์กรที่เป็นคู่แข่งนอกอุตสาหกรรมไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กร.....	50
ภาพที่ 20 แนวคิดและขั้นตอนการระบุความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge).....	60
ภาพที่ 21 VRIO Framwork.....	69
ภาพที่ 22: Future of Demand Side: ภาพอนาคตด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว.....	79
ภาพที่ 23: Future of Supply Side: ภาพอนาคตด้านอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	80
ภาพที่ 24: Future of TAT: ภาพอนาคตของการท่องเที่ยว.....	81
ภาพที่ 25: Business Model Canvas ปี 2568.....	87
ภาพที่ 26: Business Model Canvas ปี 2569-2570.....	92
ภาพที่ 27 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน.....	119
ภาพที่ 28 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว.....	120
ภาพที่ 29 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง.....	121
ภาพที่ 30 ขอบเขตของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์.....	122
ภาพที่ 31 การแสดงความเชื่อมโยงของกลยุทธ์ Strategy Map ตามมุมมองของ Balance Score Card.....	131
ภาพที่ 32 การแสดงความเชื่อมโยงของตัวชี้วัดในแต่ละระดับ.....	132

## 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 7 ฉบับ เพื่อเป็นทั้งแนวทางของแผนเชิงกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ และเป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์กร ช่วยให้พนักงานมีกรอบทิศทางการดำเนินงานและรับทราบถึงบทบาทของตนในการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีระบบงานและกระบวนการทำงานที่คอยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ดังนั้น เพื่อให้มีความสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในลักษณะการแปลงยุทธศาสตร์ระยะยาวสู่การปฏิบัติระยะ 5 ปี จึงจำเป็นต้องจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับ พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568 – 2570) เพื่อให้องค์กรมีกรอบทิศทางและเป้าหมายในระยะยาวที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Stakeholders) รวมทั้งสามารถตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง เป็นประเทศพัฒนาแล้วและสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาค และเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันในระบบเศรษฐกิจได้

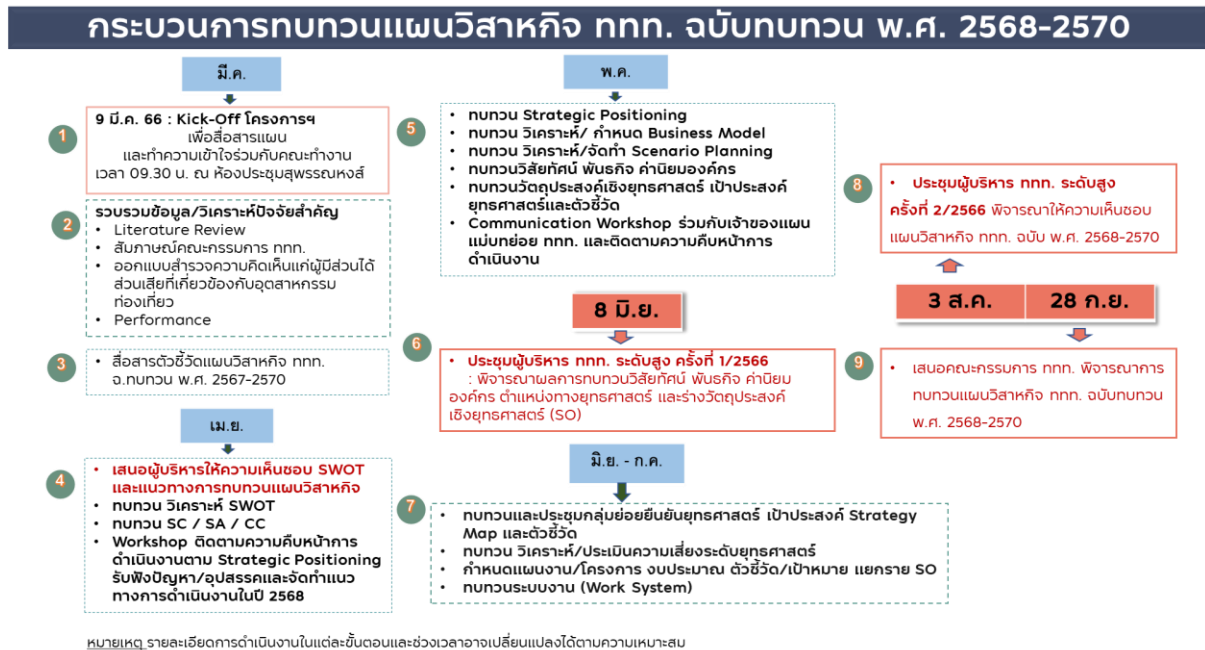
### 1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568 – 2570) ที่ตรงตามกรอบแนวนโยบายระดับประเทศและมีกรอบแนวทาง (Road Map) ในการดำเนินงานตามภารกิจขององค์กร (Core Activities) ที่สามารถเข้าสู่ระบบมาตรฐานสากลตามเกณฑ์ประเมินผลด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ด้าน Core Business Enablers และสามารถสร้างคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Stakeholders)
- เพื่อให้องค์กรมีแผนยุทธศาสตร์ที่สามารถตอบสนองต่อความท้าทาย ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และโอกาสในการสร้างนวัตกรรมในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวและด้านบริหารจัดการองค์กร
- เพื่อให้มีการทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงานรองรับและสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568 – 2570)
- เพื่อเป็นหลักฐานทางเอกสารสำหรับใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ต่อสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) และสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.)



### 1.3 กระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570)

ในการทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) ททท. ได้พิจารณาทบทวนกระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ โดยมีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนให้มีความเหมาะสมและเพิ่มการมีส่วนร่วมของหน่วยงานในองค์กรในแต่ละขั้นตอนการทบทวนแผน โดยในขั้นตอนที่ 6 จะมีการจัดทำ Workshop ร่วมกับผู้บริหารระดับ 7-8 ของแต่ละหน่วยงานเพื่อทบทวนตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยกระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) จะมีทั้งหมด 17 ขั้นตอน โดย ททท. เพิ่มขั้นตอนที่ 10 ซึ่งเป็นกระบวนการขอความเห็นชอบตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจจากผู้บริหาร ททท. ก่อนที่จะดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570)

## 1.4 แนวทางในการดำเนินโครงการ

1

### ศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ

- 1.1 ทบทวนกระบวนการและกำหนดแผนการดำเนินงาน ระยะเวลา ขั้นตอน/ผลลัพธ์แต่ละขั้นตอน และ Kick-off แผนการดำเนินงานกับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจแผนการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของการทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) ให้ตรงตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers (การวางแผนเชิงกลยุทธ์)
- 1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร อาทิ นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง สัญญาณบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (Mega Trend) ดานนวัตกรรม เทคโนโลยี ตลาด การแข่งขัน พฤติกรรมและความนิยมของลูกค้า สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ ขอบบังคับ สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก และการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งด้าน Demand และ Supply คู่แข่ง/คู่แข่งที่สำคัญ ทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการองค์กรและการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ผลการดำเนินงานขององค์กรตามแผนวิสาหกิจ ททท. ความสอดคล้องของแผนวิสาหกิจ ททท. กับแผนแม่บทและแผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อการทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท.
- 1.3 ทบทวนกระบวนการ/วิธีการวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ททท. ด้วยการจัดทำ Workshop/Focus Group/สัมภาษณ์ (คณะกรรมการ ททท.) และแบบสำรวจความคิดเห็น จากหน่วยงานภายนอกและภายใน ททท. หรือวิธีอื่นที่สามารถให้ผลลัพธ์ได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตามบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และนำไปประมวลผล

2

### การวิเคราะห์ตามเกณฑ์ CORE BUSINESS ENABLERS

- 2.1 ทบทวน ออกแบบวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยความยั่งยืน
- 2.2 ทบทวน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) โดยมีข้อมูลประกอบ (Fact Based) และจัดลำดับความสำคัญ รวมถึงการเชื่อมโยง SWOT แผนวิสาหกิจ ททท. กับแผนแม่บท และแผนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ทบทวน วิเคราะห์และระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) สมรรถนะหลักขององค์กร (CC)
- 2.4 ทบทวน วิเคราะห์และระบุปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Driver)
- 2.5 ทบทวน วิเคราะห์และระบุ Strategic Positioning ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รวมทั้งเป้าหมายในแต่ละระยะ เพื่อให้มีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน
- 2.6 ทบทวน วิเคราะห์และกำหนด Business Model รวมทั้ง กำหนด Intelligent Risk และปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จที่สอดคล้องกับ Strategic Positioning
- 2.7 ทบทวน วิเคราะห์และจัดทำ Scenario Planning ที่สอดคล้องกับ Strategic Positioning และ Business Model
- 2.8 ทบทวน วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives : SO) เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ (Strategic Formulation) วัตถุประสงค์และเป้าหมายในแต่ละระยะ รวมถึง ความสมดุลและสอดคล้องระหว่าง SO กับองค์ประกอบที่สำคัญ และการเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์ระดับองค์กรกับแผนแม่บทของ ททท.
- 2.9 ทบทวน วิเคราะห์ความเสี่ยง ตามแนวทาง COSO ซึ่งรวมถึง การกำหนด Risk Appetite และ Risk Tolerance สำหรับตัวชี้วัดที่สำคัญ รวมถึงจัดทำ Risk Correlation Map และ Portfolio View of Risk ที่ครอบคลุมการดำเนินงานด้านต่างๆ
- 2.10 ทบทวน ออกแบบระบบงาน (Work System) รวมถึงระบุข้อกำหนดและตัวชี้วัดของระบบงาน

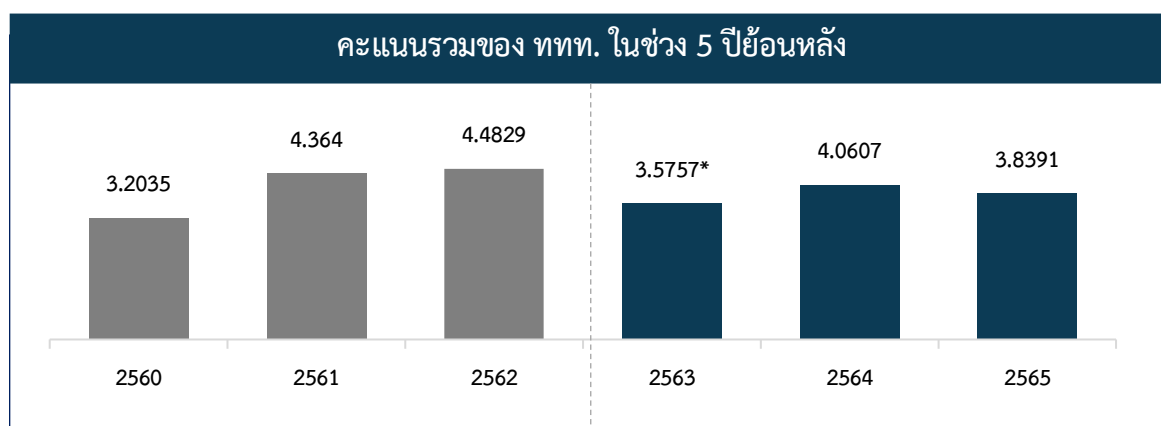
3

### การจัดประชุมร่วมกับผู้บริหาร และการจัดทำแผนวิสาหกิจ

- 3.1 การขอความคิดเห็นเกี่ยวกับ SWOT และแนวทางในการดำเนินโครงการ (Discussion for Endorsement & Confirm Direction)
- 3.2 การจัดประชุม Workshop ร่วมกับหน่วยงานเพื่อหารือกิจกรรม ที่จะนำไปสู่การดำเนินงานตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ จำนวน 4 ครั้ง Workshop #1: Demand Side, Workshop #2: Supply Side, Workshop #3: IT, Workshop #4: HR
- 3.3 Communication Workshop สื่อสาร/ยืนยันทิศทางองค์กร/Strategic Positioning ไปที่เจ้าของแผนแม่บท เพื่อปิดช่องว่างและเพิ่มความเชื่อมโยงของแผนวิสาหกิจไปสู่แผนแม่บท
- 3.4 การทบทวนทิศทางองค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร และ Strategic Positioning กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์ รวมทั้งผลจากการจัดประชุม Workshop กับหน่วยงานทั้ง 4 ครั้ง (Vision Formulation # ผบท. 1/2566)
- 3.5 ยืนยันวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ Strategy Map ยุทธศาสตร์ และหารือการทบทวนตัวชี้วัดและเป้าหมายทุกระดับ เพื่อนำไปใช้ทบทวนวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงระดับยุทธศาสตร์ และทบทวน RA, RT (Strategic & KPI Meeting การหารือย่อยกับรองฯผู้ว่าการหรือกองแผนฯ)
- 3.6 กำหนดแผนงาน/โครงการ งบประมาณ ตัวชี้วัดและเป้าหมาย รวม/แยกรายวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และ/หรือยุทธศาสตร์ (Action Plan & Budget Meeting)
- 3.7 พิจารณาร่างแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570 (Draft Final # ผบท. 2/2566)

## 2 ผลการดำเนินงานของ ททท. ในปีที่ผ่านมา

### 2.1 ผลการดำเนินงานของ ททท.



	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
<b>คะแนนรวม</b>	<b>3.2035</b>	<b>4.3640</b>	<b>4.4829</b>

	2563	2564	2565
การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์	3.9982	4.9288	4.2262
Core Business Enablers (ก่อนรวม Handicap)	2.0367	2.1760	2.1512
ผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ	2.8286	3.9062	4.8333
<b>คะแนนรวม</b>	<b>3.5757*</b>	<b>4.0607</b>	<b>3.8391**</b>

\*เกณฑ์ประเมินใหม่ Core Business Enablers

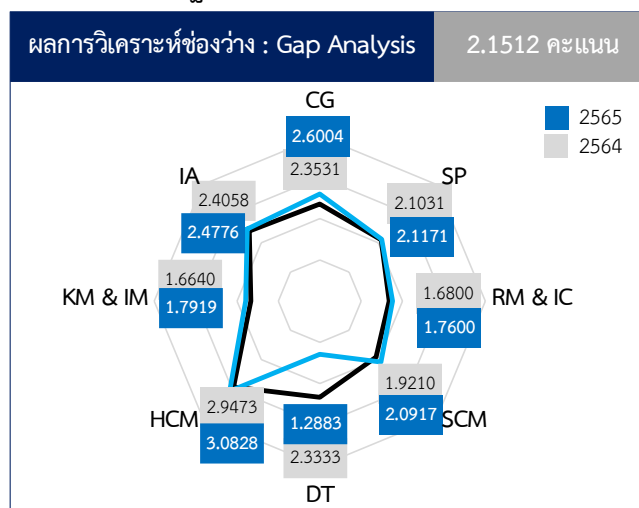
\*\*ยังไม่ผ่านการรับรองหรือตรวจสอบงบการเงินจากสำนักงานตรวจแผ่นดิน (สตง.)

ที่มา: คะแนนผลประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ 2560-2565 (ข้อมูลปี 2565 ณ วันที่ 22 ก.พ. 2566)

ตารางที่ 1 ผลประเมินองค์กร 5 ปีย้อนหลัง

ผลประเมินองค์กรในภาพรวม ททท. ได้คะแนน 3.8391 ซึ่งเป็นผลที่พิจารณาระหว่างการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการองค์กร/กระบวนการ และผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ/ผลลัพธ์ โดยในปี 2560-2562 ใช้เกณฑ์ SEPA และในปี 2563 เป็นต้นไปใช้เกณฑ์ประเมิน Core Business Enablers

ผลการประเมินสถานการณ์การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ส่วน Core Business Enablers ในปี 2565



ภาพที่ 2 ผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจส่วน Core Business Enablers

ผลประเมินสถานการณ์การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจส่วน Core Business Enablers ในปี 2565 มีคะแนนภาพรวมก่อน Handicap อยู่ที่ 2.1512 ลดลงจากปี 2564 (2.1760)

**การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (Corporate Governance & Leadership: CG)**

- ขาดการนำเสนอแผนบริหารจัดการนวัตกรรมระยะยาวและประจำปีให้คณะกรรมการเห็นชอบก่อนเริ่มปีบัญชี
- ขาดการจัดให้มีนโยบายและการพัฒนาความยั่งยืนเชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม
- ขาดการจัดทำรายงานการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรแต่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ที่เป็นที่ยอมรับเผยแพร่โดยทั่วไป
- ขาดการจัดให้มีแผนพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการ ททท. ที่สอดคล้องกับผลประเมินตนเองของคณะกรรมการประจำปีอย่างครบถ้วน
- ขาดการจัดกิจกรรมเสริมสร้างบรรยากาศและพฤติกรรมที่ดีตามคู่มือจริยธรรม จรรยาบรรณทั้งในระดับคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานอย่างสม่ำเสมอทั้งปี

**การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning : SP)**

- ยังไม่สามารถแสดงความชัดเจนในบางประเด็นของการวิเคราะห์ตำแหน่งยุทธศาสตร์ เช่น ตำแหน่งยุทธศาสตร์ระยะสั้น : การใช้นวัตกรรมโดยข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมอยู่ในที่เดียว (Tourism Data Center) ยังไม่มีความชัดเจนในการถ่ายทอดสู่การประเมินประสิทธิผลเพื่อนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
- Scenario Planning : ยังไม่ได้แสดงถึงการวิเคราะห์ในผลประกอบการเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ที่บรรลุในระดับ Best Case อย่างชัดเจน
- Business Model : ยังไม่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในมุมมองของ Key Activity รวมถึงไม่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการที่ระบุในมุมมองรายได้และค่าใช้จ่ายกับ Business Model ที่กำหนด
- Initiative ใหม่ ต้องมีการระบุอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของฝ่ายงานให้ชัดเจน
- การจัดทำแผนปฏิบัติการควรมีการกำหนดขั้นตอนในการวิเคราะห์ความเสี่ยง พร้อมระดับความรุนแรง และมาตรการในการจัดการ รวมถึงเป้าหมายระดับความเสี่ยงคงเหลือ

- กระบวนการจัดสรรทรัพยากรต้องมีความเชื่อมโยงระหว่างแผนบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร และแผนการบริหารเทคโนโลยีดิจิทัล
- ควรมีการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการไปยังผู้ส่งมอบและคู่ค้าที่สำคัญให้ครบถ้วน
- ขาดการคาดการณ์ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่สำคัญ ทั้งตัวที่เป็นการเงินและไม่ใช่การเงิน

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

- กระบวนการทำ Value Creation และ Value Enhancement เพื่อให้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
- การกำหนดแนวทาง Risk Response ต้องมีการวิเคราะห์ต้นทุน ผลประโยชน์ได้ (Cost-Benefit Analysis: CBA หรือ B/C Ratio)
- การทำ Risk Correlation Map มีการกำหนดสาเหตุความเสี่ยง แต่ยังไม่สามารถกำหนดระดับความรุนแรงของแต่ละสาเหตุของความเสี่ยงได้ ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปกำหนดแผนจัดการความเสี่ยงได้อย่างครบถ้วน
- นอกเหนือจากการรายงาน Existing Control แล้ว การวิเคราะห์ในรูปแบบสัญญาณเตือนล่วงหน้าในกรณีที่จะมีการใช้ Leading KRI ก็เป็นสิ่งสำคัญเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจปรับแผนบริหารความเสี่ยงได้ทันเวลาที่
- ต้องมีการบูรณาการฐานข้อมูลที่ต้องมีการกำหนดโครงสร้างและรูปแบบของข้อมูล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างแท้จริง

#### การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (Stakeholder & Customer: SCM)

##### ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

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

##### ด้านลูกค้าและการตลาด

- ควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ที่มีแผนกลยุทธ์ที่บูรณาการตามบริบท
- ควรจัดทำและสื่อสารผลการจำแนกลูกค้า Customer Segment Profile ส่วนตลาดและส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ควรมีแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งการเชื่อมโยงองค์ความรู้ ความเสี่ยงและ Intelligent Risk ที่สำคัญสู่การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการในทุกส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้า
- ควรมีการวิเคราะห์วงจรชีวิตของลูกค้า

### การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology: DT)

- ไม่พบรายละเอียดแผนปฏิบัติการดิจิทัลระยะ 3-5 ปี
- ไม่มีการกำหนดกระบวนการวิเคราะห์และจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กร
- ไม่มีการกำหนดกระบวนการบริหารโครงการและการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
- ไม่มีการกำหนดกระบวนการจัดการด้านคุณภาพ
- ไม่มีการกำหนดกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล
- ไม่มีการกำหนดกระบวนการบริหารจัดการคอนฟิเจอร์ชัน
- ไม่พบรายละเอียดการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ
- ไม่มีการกำหนดกระบวนการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม

### การบริหารทุนมนุษย์ (Human Capital Management: HCM)

- ไม่พบการวิเคราะห์และวางแผนการทดแทนอัตรากำลังที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้งการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน (HROD) ยังไม่ได้้นำเครื่องมือมาใช้ทั่วทั้งองค์กร
- ไม่พบความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้อง กับการบริหารอัตรากำลังภาครัฐและแผนยุทธศาสตร์องค์กร อีกทั้งการนำข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงยังอยู่ในระยะเริ่มต้น
- ไม่พบการนำข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มาปรับปรุงระบบประเมินผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- ไม่พบการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการพัฒนา (ROI in Employee Development) และระบบการเรียนรู้และการพัฒนา มีความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์องค์กร แต่การเชื่อมโยงกับกลยุทธ์/ระบบงานที่สำคัญยังอยู่ในระยะเริ่มต้น รวมถึงไม่พบการนำข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- การดำเนินงานด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ยังไม่เป็นระบบ
- สายงาน HR ควรมีการปรับบทบาทการดำเนินงานในการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Strategic Partner) หรือที่ปรึกษา (Internal Consultant) ด้าน HR ของสายงานภายในองค์กรให้มากขึ้น รวมถึง การพัฒนางานของ HR ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อีกทั้ง ควรมีการทบทวน กระบวนการด้าน HR เพื่อใช้ในการสอบทานการดำเนินงานของกระบวนการที่สำคัญด้าน HR (HR Audit)

### การจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM & Innovation Management: KM & IM)

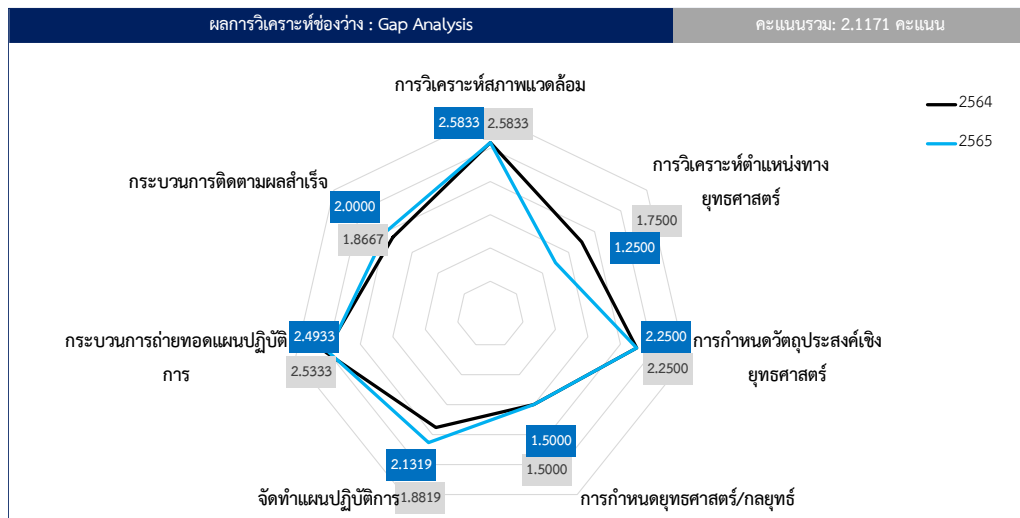
- ไม่พบว่าผู้บริหารจะสามารถแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนการจัดการความรู้ให้บรรลุ เป้าหมายได้ รวมถึงไม่พบการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจแบบไม่เป็นทางการ
- ไม่พบการติดตามผลเพื่อให้การทบทวนกลยุทธ์การจัดการความรู้ รวดเร็ว ทันการณ์ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์/กลยุทธ์การจัดการความรู้
- การเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมตามบทบาท และการยกย่องชมเชยต่อสาธารณะยังไม่ทั่วถึงทั้งองค์กร
- ไม่พบการใช้ข้อมูลป้อนกลับจากการดำเนินงานของทีมงานการจัดการความรู้ รวมถึงข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ในการปรับปรุงการดำเนินงานของทีมงานการจัดการความรู้
- ไม่พบการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนกระบวนการจัดการความรู้ในขั้นตอนอื่นๆ นอกจากการจัดเก็บและแลกเปลี่ยน

- ไม่พบการพัฒนาและการปรับปรุงการปฏิบัติงานประจำวัน (Daily Operation) ทั้งกระบวนการหลักและกระบวนการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

**การตรวจสอบภายใน (Internal Audit: IA)**

- คณะกรรมการตรวจสอบยังไม่ได้แสดงถึงบทบาทในการติดตามการดำเนินงานตามข้อสั่งเกต/ ข้อเสนอแนะตามที่หน่วยงานกำกับได้ให้ไว้กับรัฐวิสาหกิจ
- การดำเนินการสอบทานคุณภาพของงานตรวจสอบตามแนวทางที่กำหนดยังไม่ครบถ้วน ได้แก่ การยังไม่สามารถประเมินตนเองของหน่วยตรวจสอบภายในตามเกณฑ์ SE-AM และตามแนวทางที่กรมบัญชีกลางกำหนด และไม่มีประเมิน SAR อย่างน้อยไตรมาสละครั้ง
- หน่วยตรวจสอบภายในต้องมีกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานด้านการให้คำปรึกษาอย่างชัดเจน ทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- ต้องมอบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือ เชิงกลยุทธ์จากการตรวจสอบ วิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของปัญหาพร้อมแนวทางการแก้ไข ต่อฝ่ายบริหารและหน่วยรับตรวจ เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดซ้ำและสร้างมูลค่าให้กับองค์กร

**ผลการประเมินด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning: SP) ตามเกณฑ์ Enablers ของปี 2565 เปรียบเทียบกับปี 2564**



ภาพที่ 3 ผลการประเมินด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning: SP) ตามเกณฑ์ Enablers

จากการเปรียบเทียบคะแนนในปี 2565 และปี 2564 พบว่า ด้านกระบวนการติดตามผลสำเร็จ และด้านจัดทำแผนปฏิบัติการทำคะแนนได้ดีขึ้น ในขณะที่ด้านการวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ และกระบวนการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการมีคะแนนที่ลดลง

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) อยู่ที่ระดับ 2.5833 (ปี 64: 2.5833)

- ในบางประเด็น ที่เป็นจุดอ่อนยังไม่สามารถแสดง Fact-based ที่ชัดเจน เช่น ททท. มี Digital Literacy ในระดับองค์กรและบุคลากร และการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง ยังไม่พบการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยให้กระบวนการทำงานของบุคลากรคล่องตัว
- ยังขาดกระบวนการในการกำหนดความสามารถพิเศษขององค์กรที่เป็นระบบ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้จริง โดยเฉพาะความสามารถพิเศษขององค์กร จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ร่วมกับคู่แข่งด้วย
- มีการนำเครื่องมือ VRIO Model มาประเมินความสามารถพิเศษขององค์กรในปัจจุบัน แต่ยังไม่มีการใช้ Fact-based และการจัดลำดับความสำคัญเพื่อสนับสนุน ในการวิเคราะห์แต่ละมุมมอง

### การวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) อยู่ที่ระดับ 1.2500 (ปี 64: 1.7500)

- การกำหนดเป้าหมายในแต่ละระยะยังไม่แสดงถึงการถ่ายทอดไปสู่เป้าหมายระดับองค์กรที่มีความชัดเจน เช่น ตำแหน่งยุทธศาสตร์ ในระยะสั้นประจำปี 2566 ได้กล่าวถึงการใช้นวัตกรรมโดยข้อมูลของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวรวมอยู่ในที่เดียว (Tourism Data Center) ซึ่งยังไม่มีมีความชัดเจนในการถ่ายทอดสู่การประเมินประสิทธิผลเพื่อนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ต่อไป
- Scenario Planning: เป็นเพียงการแสดงให้เห็นสมมติฐานสำคัญที่จะมีผลต่อเป้าหมายระดับองค์กรที่กระทบต่อยุทธศาสตร์เท่านั้น ยังไม่ได้แสดงถึงการวิเคราะห์ที่ผลประกอบการของ ททท. อย่างชัดเจน นอกจากนั้น ยังไม่แสดงถึงการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เข้าสู่ในแต่ละ Scenario
- Business Model: ยังไม่สามารถแสดงความเชื่อมโยงของแต่ละองค์ประกอบ ที่สำคัญในการผลักดันไปถึงตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ในแต่ละระยะได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะมุมมองด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มลูกค้า และกิจกรรมสำคัญในแต่ละระยะ

### การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) อยู่ที่ระดับ 2.2500 (ปี 64: 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 ในทุกกระบวนการ เพื่อสนับสนุนต่อการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ รวมถึงทบทวนโครงสร้างองค์กร และฝ่ายงานที่รองรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ระดับองค์กร โดยเฉพาะ New Initiatives ใหม่ ต้องมีการระบุอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของฝ่ายงานให้มีความชัดเจน

### การกำหนดยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ (Strategic Formulation) อยู่ที่ระดับ 1.5000 (ปี 64: 1.5000)

- ในการกำหนดกลยุทธ์หรือกลยุทธ์รองรับยุทธศาสตร์ จำเป็นต้องแสดงถึงการสนับสนุนระหว่างกันได้อย่างชัดเจน โดยต้องแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กรกับ Strategic Positioning ขององค์กร วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และข้อมูลคู่แข่งเพื่อเป็นการประกอบการพิจารณา รวมถึงต้องสามารถแสดงความเชื่อมโยงของ Strategy Map ผ่านความเชื่อมโยงของแต่ละกลยุทธ์ไปสู่ระดับวิสัยทัศน์ขององค์กร ดังนั้น ททท. ควรต้องมีการจัดทำ Strategy Map ที่สามารถแสดงความเชื่อมโยงกัน



ระหว่างกลยุทธ์ รวมถึงการแสดงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์กับวิสัยทัศน์ขององค์กรได้อย่างครบถ้วน (การแสดงความเชื่อมโยงอาจทำได้โดยการแสดงด้วยตัวชี้วัด หรือกิจกรรมและกระบวนการที่มีส่วนสนับสนุนกัน) ซึ่งเมื่อแสดงความสัมพันธ์แล้วจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานได้ตามกลยุทธ์ที่สนับสนุนกลยุทธ์ได้ทุกกลยุทธ์ (ทุกกลยุทธ์ที่ทำการแสดงความสัมพันธ์) และในจุดที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างกลยุทธ์ ต้องสามารถแสดงได้ถึงระดับความสำเร็จตามกลยุทธ์ที่กำหนด

### ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์

KPI : 1. อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด (ข้อมูลจาก UNWTO)		
ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
(เป้า: 1 ใน 6) (ผล = อันดับที่ 11)	(เป้า: 1 ใน 5) (ผล = อันดับที่ 28)	(เป้า: 1 ใน 5) (ผล = อันดับที่ 17)

KPI : 2. สัดส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวรวม ต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP)		
ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
ไม่มีตัวชี้วัดตัวนี้	(เป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 21) (ผล = <b>ไม่ได้วัดผล</b> )	(เป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 22) (ผล = ร้อยละ 4.53)

\* ปรับเป้าหมายเป็น ร้อยละ 9.5 ตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2562 (จากเดิมร้อยละ 10)

KPI : 3. รักษาสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวจากคนไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว		
ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
(เป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 33) (ผล = ร้อยละ 60.88) <b>**ข้อมูลอัปเดต 21 มิ.ย. 2564</b>	(เป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 33) (ผล = 94.46)	(เป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 33) (ผล = ร้อยละ 73.66)

KPI : 4. คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ		
ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
(เป้า: 3.95 คะแนน) (ผล = 3.5757) <b>ไม่บรรลุเป้าหมาย</b>	(เป้า: ไม่น้อยกว่าปี 2563) (ผล = 4.0607)	(เป้า: ไม่น้อยกว่าปี 2564) (ผล = 3.8391*)

\*ยังไม่ผ่านการรับรองหรือตรวจสอบงบการเงินจากสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สดง.)

ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ปีงบประมาณ 2565  
ตารางที่ 2 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 1 : ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล

KPI : ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
KPI 1.1 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism)**	(เป้า: 75 : 25) (ผล = 89.92 : 10.08)	(เป้า: 75 : 25) (ผล = 99.07 : 0.93)	(เป้า: 70 : 30) (ผล = 94.81 : 5.19)
**เป็นตัวชี้วัดใหม่ในปี 2563			
KPI : ระดับยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
KPI 1.1.1 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit)	(เป้า: 40 : 60) (ผลไตรมาส 1 = 39.56 : 60.44)	(เป้า: 40 : 60) (ผล = <b>ไม่ได้วัดผล</b> )	(เป้า: 40 : 60) (ผล = 42.35 : 57.65)
KPI: 2 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (*ผู้เยี่ยมเยือน)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยภาพรวมของการเดินทางภายในประเทศไทย (Internal Tourism)) (ผล = ร้อยละ - 46.37) (ภาพรวม = ร้อยละ - 55.39)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยภาพรวมของการเดินทางภายในประเทศไทย (Internal Tourism)) (ผล = ร้อยละ - 40.15) (ภาพรวม = ร้อยละ - 50.76)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยภาพรวมของการเดินทางภายในประเทศไทย (Internal Tourism)) (ผล = ร้อยละ - 91.85) (ภาพรวม = ร้อยละ - 100.55)
KPI : 3 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยในช่วง Green Season	(เป้า: ร้อยละ 39.5) (ผล = 37.51)	(เป้า: ร้อยละ 37) (ผล = 41.23) <i>(ข้อมูลสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วันที่ 18 พ.ย. 2564)</i>	(เป้า: ร้อยละ 38) (ผล = 36.13)
KPI : 4 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	(เป้า: ร้อยละ 34.5) (ผล = ร้อยละ 24.60)	(เป้า: ต่ำกว่าปี 62) (ผล = <b>ไม่ได้วัดผล</b> )	(เป้า: ต่ำกว่าปี 64) (ผล = <b>รอผล</b> )
KPI : 5 สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมระหว่างเมืองรองและเมืองหลัก	(เป้า: 30 : 70) (ผล = 35.71: 64.29)	(เป้า: 30 : 70) (ผล = 38.91: 61.09)	(เป้า: 35 : 65) (ผล = 35.83 : 64.17)

ตารางที่ 3 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2565 (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 1)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 2 : เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว

KPI : ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
KPI 2.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	การตั้งเป้าหมายต่างจากปี 2564	(เป้า: ไม่น้อยกว่าปี 2562 = 47,895 บาทต่อทริป) (ผล = <b>ไม่ได้วัดผล</b> )	(เป้า: ไม่น้อยกว่าปี 2564) (ผล = <b>รอผล</b> )
KPI 2.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	การตั้งเป้าหมายต่างจากปี 2564	(เป้า: ไม่น้อยกว่าปี 2562 = 6,308.60 บาทต่อทริป) (ผล = <b>ไม่ได้วัดผล</b> )	(เป้า: ไม่น้อยกว่าปี 2564) (ผล = <b>รอผล</b> )
KPI : ระดับยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
KPI 2.1.1 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = <b>ไม่ได้วัดผล</b> )	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ปี 2562 2.46 วัน) (ผล = <b>ไม่ได้วัดผล</b> )	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = <b>รอผล</b> )
KPI 2.1.2 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = 11.53 วัน *เบื้องต้น)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = <b>ไม่ได้วัดผล</b> )	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = <b>รอผล</b> )
KPI 2.2.1 ความสำเร็จของโครงการที่ ททท. เข้าไปดำเนินการเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว (กำหนดเฉพาะโครงการที่ทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว)	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ไม่มีข้อมูล)	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ไม่มีข้อมูลเนื่องจากไม่มีการกำหนดตัวชี้วัด เพื่อวัดผลเรื่องรายได้ก่อนและหลังการดำเนินโครงการ)	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ไม่มีข้อมูลเนื่องจากไม่มีการกำหนดตัวชี้วัด เพื่อวัดผลเรื่องรายได้ก่อนและหลังการดำเนินโครงการ)

ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. งบประมาณ 2565

ตารางที่ 4 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2565 (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 2)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 : สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจ

KPI : ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
KPI 3.1 ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	-	(เป้า: กำหนดได้ 1 รางวัลในปี 2565) (ผล = ไม่ได้รับรางวัล)	(เป้า: กำหนดได้ 1 รางวัลในปี 2565) (ผล = ไม่มีการส่งประกวด)
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>	(เป้า: +0.05) (ผล = 4.47)
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)	(เป้า: 1 ใน 3) (ผล: อันดับ 3)
KPI : ระดับยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
KPI 3.1.1 อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = 54.5)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = 57)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = 60)
KPI 3.1.2 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	(เป้า: เพิ่มขึ้นร้อยละ 3) (ผล = 45.56)	ไม่มีการเก็บข้อมูลเนื่องจาก COVID-19	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85) (ผล = 62.98)
KPI 3.2.1 อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล: นักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.40 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 80)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล: นักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.40 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 77.80)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล: นักท่องเที่ยว ร้อยละ 81.50 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 87.93)
KPI 3.2.2 อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	(เป้า: ร้อยละ 85) (ผล = ร้อยละ 82.68) (วัดประชาชน)	(เป้า: เกือบเป็นปีฐาน) (ผล = ร้อยละ 55.96) (วัดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) (ผล = ร้อยละ 86.28) (วัดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)
KPI 3.3.1 ระดับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบุคลากรภายในองค์กร (เกณฑ์การวัดมี 5 ระดับ)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าระดับ 4) (ผล = ร้อยละ 73.10) <i>วัดผลไม่ตรงตามนิยามชีวิต</i>	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าระดับ 4) (ผล = ระดับ 4-5/ร้อยละ 86.5) <i>วัดผลไม่ตรงตามนิยามชีวิต</i>	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าระดับ 4) (ผล = ระดับ 5)
KPI 3.3.2 จำนวนกระบวนการลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง (เปลี่ยนชื่อ KPI จากปี 2563 : ปริมาณการใช้ทรัพยากรในองค์กรลดลงกว่าปีที่ผ่านมา)	(เป้า: เกือบเป็นปีฐาน) (ผล = ลดการใช้ทรัพยากร 1 เรื่อง คือ การลดใช้กระดาษ) <i>ปี 63 ทท. ใช้กระดาษ 8,169 รีม</i>	(เป้า: ไม่ต่ำกว่า 1 กระบวนการ/ด้าน) (ผล = ทุกด้านสามารถลดการใช้กระดาษ) <i>ปี 64 ทท. ใช้กระดาษ 4,140 รีม</i>	(เป้า: ไม่ต่ำกว่า 1 กระบวนการ/ด้าน) (ผล = 2 กระบวนการ)

ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ปีงบประมาณ 2565

ตารางที่ 5 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2565 (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 4 : พัฒนางค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง

KPI ระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
KPI : 4.1 ค่าคะแนนการประเมินผลด้านกระบวนการปฏิบัติงานของ ททท. ด้วยระบบของ สคร.	(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	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา) 2.1512 ก่อนรวม Handicap 3.1156 หลังรวม Handicap
KPI : ระดับยุทธศาสตร์	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
KPI 4.1.1 ความสำเร็จของการปรับปรุงกระบวนการทำงาน	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2563	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ร้อยละ 100)	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ร้อยละ 100)
KPI 4.1.2 ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านนวัตกรรม	วัดผลในปี 2564	(เป้า: 1 รางวัล) (ผล = ไม่ได้รับรางวัล)	ไม่มีการส่งประกวดรัฐวิสาหกิจดีเด่น
KPI 4.2.1 ร้อยละความผูกพันของบุคลากรไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2563	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75) (ผล = ร้อยละ 82.9)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75) ไม่มีการสำรวจ โดยจะสำรวจในปี 2566
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)	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของหน่วยงานรัฐ) (ผล = 90.86 คะแนน/ ค่าเฉลี่ยภาครัฐ = 92.85 คะแนน)
KPI 4.2.3 ร้อยละ 100 ของบุคลากรที่มีทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีเพียงพอต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2563	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ร้อยละ 100)	(เป้า: ร้อยละ 100) (ผล = ร้อยละ 100)
KPI 4.3.1 มีระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด (TAT Intelligence Center) ที่มีประสิทธิภาพ	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2563	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2564	(เป้า: จัดทำยุทธศาสตร์ข้อมูลแล้วเสร็จ) (ผล = จัดทำยุทธศาสตร์ข้อมูลแล้วเสร็จ)
KPI 4.3.2 ร้อยละความพึงพอใจต่อรูปแบบการให้บริการด้านข้อมูลที่สอดคล้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2563	ไม่มีตัวชี้วัดในปี 2564	(เป้า: ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85) (ผล = กว. ร้อยละ 88.89 และ กพร. ร้อยละ 90.08)

ที่มา: รายงานการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ปีงบประมาณ 2565

ตารางที่ 6 ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดวิสาหกิจปี 2565 (วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 4)

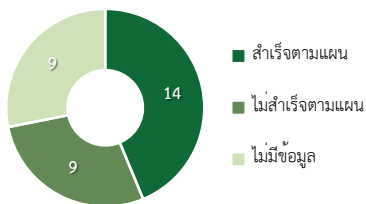
## สรุปภาพรวมผลการดำเนินงานของ ททท. ปีงบประมาณ 2565

เนื่องจากสถานการณ์โควิด - 19 ได้มีความคลายตัวลง ส่งผลให้ในปีงบประมาณ 2565 มีนโยบายต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น การเปิดประเทศและการลดความเข้มงวดของมาตรการควบคุมภายในประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด 5,792,436 คน เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5,892.15 และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยทั้งหมด 109,883,358 คน-ครั้ง เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 71.52 อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานยังมีเป้าหมายในบางส่วนที่ดำเนินการได้ต่ำกว่าการคาดการณ์ เนื่องจากสถานการณ์ภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเงินเฟ้อที่สูงผลให้ภาคพลังงานและอุปโภคบริโภคมีต้นทุนและราคาขายที่สูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลโดยตรงต่อภาคการท่องเที่ยว

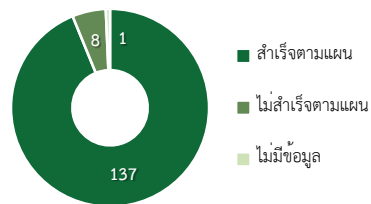
ความสำเร็จของตัวชี้วัดในระดับวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ โดยผลการดำเนินงานในภาพรวมจากตัวชี้วัดทั้งสิ้น 32 ตัวชี้วัด มีตัวชี้วัดที่สำเร็จตามแผนจำนวน 14 ตัวชี้วัด และไม่สำเร็จตามแผนจำนวน 9 ตัวชี้วัด ที่เหลืออีกจำนวน 9 ตัวชี้วัด ยังไม่มีข้อมูลผลการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องรอผลจากหน่วยงานภายนอกเป็นหน่วยเก็บและประเมินผล ข้อมูล เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สคร. เป็นต้น

ความสำเร็จของตัวชี้วัดในระดับกลยุทธ์ และแผนงานที่ส่งผลให้เป้าหมายองค์กรบรรลุความสำเร็จ โดยผลการดำเนินงานในภาพรวมจากตัวชี้วัดทั้งสิ้น 146 ตัวชี้วัด มีตัวชี้วัดที่สำเร็จตามแผนจำนวน 137 ตัวชี้วัด และไม่สำเร็จตามแผนจำนวน 8 ตัวชี้วัด ที่เหลืออีกจำนวน 1 ตัวชี้วัด ยังไม่มีข้อมูลผลการดำเนินงาน

จำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 32 ตัวชี้วัด



จำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 149 ตัวชี้วัด



## 2.2 สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในองค์กร

### 2.2.1 ด้านบุคลากร

- พนักงานและลูกจ้างของ ททท. อยู่ในกลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 41-55 ปี และกลุ่มบุคลากรในช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป รวมกัน 53% จึงต้องมีการวางแผนเตรียมพร้อมการสรรหาพนักงานและลูกจ้างให้เพียงพอ วางแผนการถ่ายทอดงาน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง
- ททท. มีช่องว่างของสมรรถนะหลักที่มีช่องว่างสูงอยู่ เช่น ความเป็นมืออาชีพ การปฏิบัติงานอย่างสร้างสรรค์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม ททท. ได้มีแนวทางในการปิดช่องว่างทั้งหมดได้ดี
- นอกจากนี้ ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ Amazing Thailand อย่างไรก็ตาม ยังมีทักษะที่ควรปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม เช่น ทักษะทางด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล (Digital Literacy) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการทำงานข้ามหน่วยงาน การตลาดและภาษาต่างประเทศ การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวและความเข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่ม และแนวทางการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ชัดเจน
- ทักษะความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลของพนักงานอยู่ในระดับกำลังพัฒนา โดยต้องปรับปรุง 3 ด้านหลัก ได้แก่ วัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และความเชี่ยวชาญข้อมูลสารสนเทศ (Data Driven)

### 2.2.2 ด้านโครงสร้าง

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

- เนื่องจากโครงสร้างองค์กรอยู่ในรูปแบบผสม ระหว่างการจัดโครงสร้างองค์กรตามภาระหน้าที่ และโครงสร้างองค์กรในเชิงพื้นที่ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการบริหารงานด้านการสื่อสารและบูรณาการ เพื่อให้เข้าใจเป้าหมายเดียวกันและสามารถขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.3 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

- ททท. มีระบบเทคโนโลยีพื้นฐาน เพื่อรองรับการทำงาน ซึ่งพนักงานและลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ จากการประเมินความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย ยังมีช่องว่างในหลายประเด็นที่ต้องพัฒนา เช่น ด้าน Data Governance ที่จะต้องดำเนินการกำหนดสิทธิ หน้าที่ ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลของแต่ละส่วนงาน เป็นต้น

ททท. ได้เริ่มมีการดำเนินงานภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564-2565 เพื่อพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้ จะต้องมีการพัฒนาเครื่องมือและเก็บข้อมูลด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเชิงลึกให้เพียงพอ และสามารถนำมาทำการตลาดดิจิทัลเชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 3 สรุปประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์แผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท.

Short Term (66-67)	Long Term (68-70)						
<p><b>ด้านนักท่องเที่ยว/ด้านการทำการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เริ่มแบ่ง Segment ลูกค้าและทำการตลาดให้ตรงกับ Segment ลูกค้า</li> <li>✓ นำแนวคิด BCG Model มาใช้ทั้งกับด้านการแบ่งกลุ่ม/Segment ของการท่องเที่ยวเป็นความสนใจพิเศษหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น <b>ท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา</b></li> <li>✓ สนับสนุนการท่องเที่ยวให้หลากหลายไม่กระจุกตัว               <table border="0"> <tr> <td>• ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม</td> <td>• ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ</td> </tr> <tr> <td>• ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ</td> <td>• ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค</td> </tr> <tr> <td>• ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</td> <td>• พัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว</td> </tr> </table> </li> <li>✓ มุ่งเน้นขายและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ รายได้สูง</li> <li>✓ ประยุกต์การทำตลาดแบบ Story Telling มากกว่าการขายตรงที่ตัวแหล่งท่องเที่ยว (Happy Model)</li> <li>✓ ทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น Digital Marketing, Big Data, Data Analytics</li> </ul>	• ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	• ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ	• ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	• ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค	• ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	• พัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว	<p><b>ด้านนักท่องเที่ยว/ด้านการทำการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลักดัน %Tourism to GDP เป็น 25%</li> <li>• อัตราการเติบโตของรายได้ท่องเที่ยวเมืองรองสูงกว่าเมืองหลัก 5%</li> <li>• TTDI Ranking 1 ใน 28</li> </ul> <p><b>ด้านนักท่องเที่ยว/ด้านการทำการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มขึ้น</li> <li>✓ ในทุกแผนการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ททท. ควรผนวกหลัก SDG Goals ของ United Nation เพื่อให้ทุกมิติของการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน</li> </ul>
• ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	• ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ						
• ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	• ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค						
• ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	• พัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว						
<p><b>ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพัฒนาไปสู่ High Value Services &amp; Standard</li> <li>✓ มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมทั้งแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ (Supply Side) กลุ่มนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ</li> <li>✓ ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้หลักของ Inclusive Tourism ซึ่งเป็นการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นเครือข่าย คู่ค้า คู่ความร่วมมือ แหล่งท่องเที่ยว และชุมชน</li> <li>✓ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการ/หน่วยงานอื่น ๆ นำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับการจัดการและให้บริการการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่ม Segment</li> <li>✓ ส่งเสริมให้มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการฟื้นตัวและเติบโตเชิงคุณภาพ และรองรับสถานการณ์วิกฤต (ฟื้นฟูหลังโควิด)</li> </ul>	<p><b>ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ปรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้คนได้เลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจ/สังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยหรือการเสริมสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน</li> <li>✓ ส่งเสริมการกระจายตัวของรายได้ไปสู่ชุมชน</li> <li>✓ พัฒนาภาคการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มุ่งเน้นที่เชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ</li> </ul> <p><b>“ทำน้อย ได้มาก Less for More”</b></p>						
<p><b>ด้านการบริหารองค์กร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ การทำงานต้องมีความโปร่งใส ป้องกัน และเฝ้าระวังการทุจริตทุกรูปแบบ รวมถึงไม่เป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน</li> <li>✓ พัฒนากำลังคนที่มีสมรรถนะสูง ทันสมัย มีทักษะ พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล</li> <li>✓ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ Digital Tools ในการดำเนินการ</li> <li>✓ เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ทันสมัย สามารถดึงดูดคนเก่ง/รักษาคนเก่ง ให้ทำงานได้</li> <li>✓ ส่งเสริม Mindset Data Driven Decision Making, Outward Mindset และ Result-oriented Mindset</li> <li>✓ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ในทุกขั้นตอนการทำงาน</li> <li>✓ มีการทบทวนกระบวนการทำงาน ลดขั้นตอน ลดการใช้กระดาษ Paperless หรือลดของเสียเหลือศูนย์ (แนวคิด BCG Model)</li> <li>✓ ลดภาระงบประมาณของภาครัฐโดยพิจารณาความคุ้มค่าในการใช้แหล่งเงินในการลงทุน จากเครื่องมือทางการเงินใหม่ ๆ เช่น PPP</li> </ul>							

ภาพที่ 4 สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท. และการระบุช่องว่าง (Gap Analysis)

## 4 สรุปประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก

### 4.1 สรุปแนวโน้มระดับโลก Megatrend ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระยะยาว

#### 4.1.1 พฤติกรรมและความนิยมของลูกค้า

- **Healthcare** หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตก้าวกระโดด ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางเข้ามาใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- **Culinary Tourism** อาหารเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตมากขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว และเนื่องจากอาหารไทยมีความโดดเด่น จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น
- **Digital Nomad** บริษัทจำนวนมากเริ่มมีการปรับรูปแบบการทำงานให้พนักงานทำงานแบบ Remote Working จึงส่งผลให้รูปแบบการทำงาน Work from Anywhere มีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคจำนวนมากมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวและทำงานไปด้วยมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อประเทศไทย เนื่องจากกรุงเทพฯ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองที่เหมาะสมกับการเที่ยวและทำงานมากที่สุดในโลก
- **Hyper Personalization** ลูกค้าต้องการบริการที่ Customized สำหรับบุคคลมากขึ้น รวมถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน การเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว
- **Financial Literacy** จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว สภาวะหนี้สินของชาวไทยพุ่งสูงคิดเป็น 89.3% ของ GDP ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการออมเงิน เพื่อใช้ในยามฉุกเฉินและชำระหนี้ ส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้ในระดับต่ำถึงปานกลางมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการลดลง

#### 4.1.2 ตลาดและการแข่งขัน

- **Globalization** การเชื่อมโยงโลกผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิด และแลกเปลี่ยนไอเดียทางธุรกิจใหม่ๆ ตลอดเวลา หรือมีการเข้าตลาดของกลุ่มคู่แข่งต่างประเทศ
- **Emerging Competitor** การเกิดขึ้นของผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตและมีศักยภาพทำให้ผู้เล่นเดิมต้องมีการปรับตัวหากไม่ยอม Obsolete
- **Alternatives** ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายและทางเลือกใดที่ตอบโจทย์ได้ ลูกค้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนเนื่องจากมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น
- **New Business Model** นอกจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิม มีไอเดียทางธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมายที่เข้าแก้ปัญหา Pain Point ของลูกค้า



#### 4.1.3 นวัตกรรมและเทคโนโลยี

- **Internet Penetration & Mobile Internet** ลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต/ข้อมูลต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะช่องทางโทรศัพท์ที่มีการเติบโตสูงสุด ส่งผลให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น
- **Big Data Analytics** การนำ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น การนำข้อมูลยอดขายและลูกค้ามาวิเคราะห์หาความต้องการเชิงลึก และนำไปต่อยอดในการพัฒนาและสร้างสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
- **Digital Marketing** การใช้เครื่องมือ Digital Marketing วิเคราะห์เพื่อเข้าหากลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตรงตาม Target มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อยกระดับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลอด Tourist Journey
- **AI & Robotics** การนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในภาคอุตสาหกรรมและบริการ เป็นการช่วยในการทำงานรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 4.1.4 ความยั่งยืน

- **Climate Change** ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแบบที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะสนับสนุนองค์กร/ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับ ESG และลงมือทำอย่างจริงจัง ดังนั้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงมีการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น
- **Sustainability** นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแบบที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นตอบรับกับความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลือกใช้พลังงานทางเลือก การเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการขนส่ง ที่ต้องใส่ใจด้านความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น
- **การจัดตั้งองค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (DMO)** โดย DMO คือแนวคิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบลงพื้นที่ ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีนโยบายและแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตัวเอง ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการจัดการมากกว่าแบบรวมศูนย์ โดยมีประเทศชั้นนำประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการแบบ DMO มาใช้เพื่อให้เกิดความสมดุลทางการท่องเที่ยว ลดการกระจุกตัว และเกิดการกระจายนักท่องเที่ยวสู่ชุมชนต่างๆ

#### 4.1.5 สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ

- **Health & Hygiene** ประเด็นเรื่องสุขภาพและความสะอาดเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต รวมถึงนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในแต่ละประเทศ ควรมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศได้อย่างสะดวกและปลอดภัย
- **ความขัดแย้งระหว่างประเทศ** ก่อให้เกิดความกดดันในการแสดงจุดยืนของแต่ละประเทศทั่วโลก ซึ่งในการแสดงจุดยืนบางอย่างจะส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะการท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าและบริการที่ราคาสูงขึ้น
- **ความผันผวนทางการเมือง** การเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในปี 2566 จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบายและการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากรัฐบาลใหม่ที่เข้ามาอาจมีนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวใหม่

#### 4.2 สรุปแนวโน้ม Consumer Trend ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

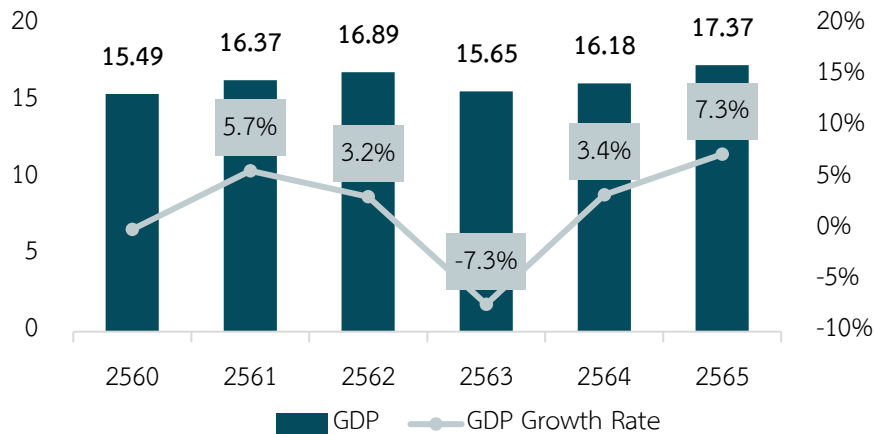
- **การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น** นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและการเว้นระยะห่างมากขึ้น การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่การเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะอย่างรถโดยสารไฟจะลดลง
- **การท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์ลดลง** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้นหรือการเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ ทั้งการไปกับเพื่อนและครอบครัว เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19
- **การท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มมากขึ้น** เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหรือมีชื่อเสียงตามเมืองต่างๆ มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาใส่ใจเรื่องการรักษาระยะห่าง จึงหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด และหันมาเที่ยวธรรมชาติหรือเมืองรองแทน
- **การทำงานในรูปแบบ Work from Anywhere** จากการปรับรูปแบบการทำงานเป็นแบบ Remote Working ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวและทำงานไปด้วยมากขึ้น

### 4.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวในไทย

#### ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

- ในปี 2563 เศรษฐกิจไทยหดตัว 7.3% โดยมูลค่า GDP ลดลงจาก 16.89 ล้านล้านบาทเป็น 15.65 ล้านล้านบาท
- ในปี 2564-2565 เศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นโดยมีอัตราการเติบโตที่ 7.3% และมูลค่า GDP ที่ 17.37 ล้านล้านบาท

หน่วย: ล้านล้านบาท

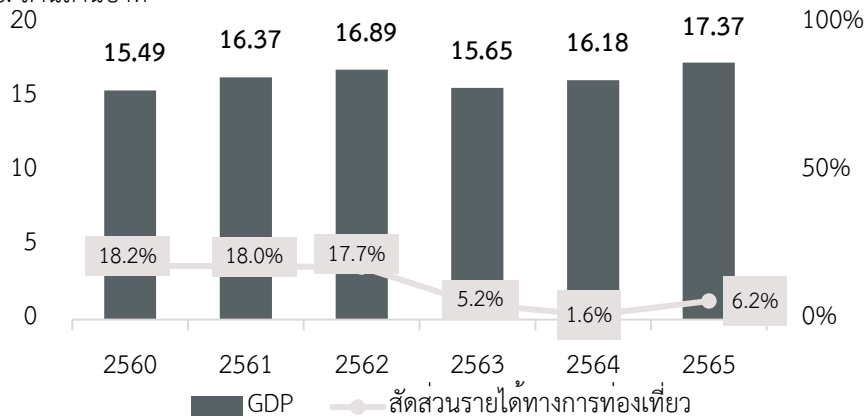


ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) (มี.ค. 2566)

ภาพที่ 5 มูลค่า GDP และคาดการณ์การเติบโต GDP ของไทย

- รายได้ทางการท่องเที่ยวในช่วงปี 2564 มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 1.5% จากมูลค่า GDP โดยหลังจากช่วงโควิด-19 ในปี 2565 สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 6.2% จากมูลค่า GDP ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

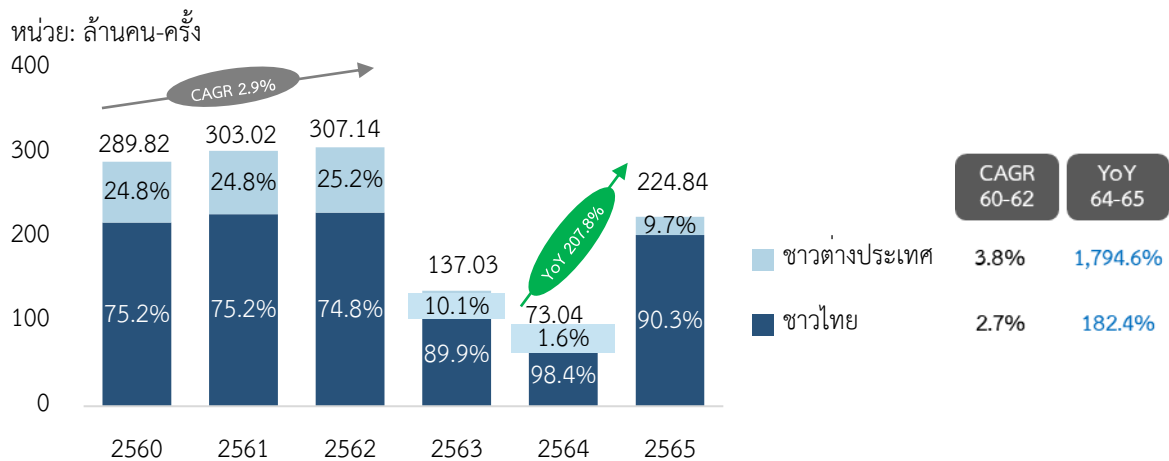
หน่วย: ล้านล้านบาท



ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC), กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (MOTS) (มี.ค. 2566)

ภาพที่ 6 สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวต่อมูลค่า GDP ของไทย

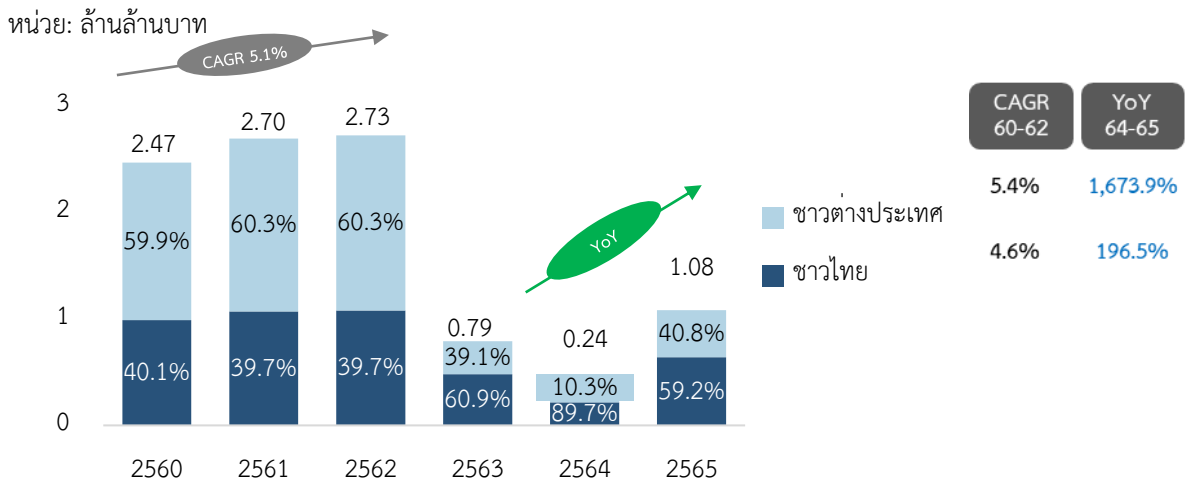
#### 4.4 สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย (Demand Side Analysis)



ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2566)

ภาพที่ 7 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนภายในประเทศของไทย (Internal Tourism)

ในปี 2565 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดอยู่ที่ 224.84 ล้านคน-ครั้ง โดยประกอบด้วยชาวไทย 202.97 ล้านคน-ครั้ง (90.3%) และชาวต่างชาติ 21.87 ล้านคน (9.7%) ซึ่งมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า และมีอัตราส่วนผู้เยี่ยมเยือนคิดเป็น 74% เมื่อเทียบกับปีก่อนช่วงโควิด-19 (ปี 2562)

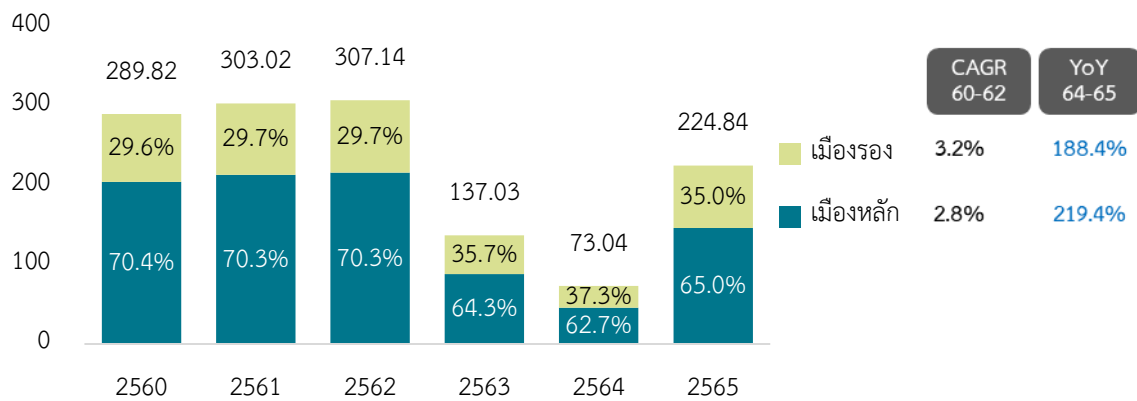


ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2566)

ภาพที่ 8 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนภายในประเทศของไทย (Internal Tourism)

ในปี 2565 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดอยู่ที่ 1,084 ล้านบาท โดยสัดส่วน 59.2% มาจากชาวไทยและ 40.8% มาจากชาวต่างชาติ เนื่องมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้รายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในอัตราสูงถึง 1,673.9% ซึ่งเป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นจนเกือบเท่ารายได้นักท่องเที่ยวชาวไทย

หน่วย: ล้านคน-ครั้ง

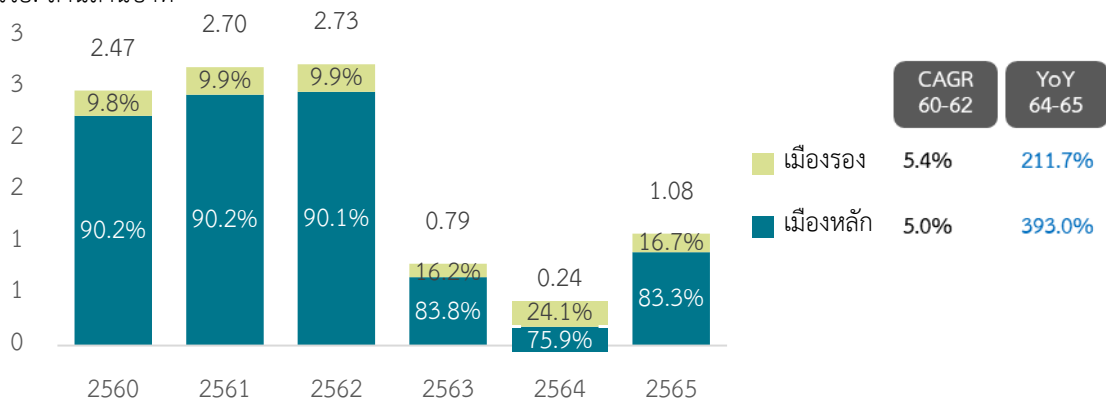


ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2566)

ภาพที่ 9 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งหมด แบ่งตามประเภทเมือง

ผู้เยี่ยมชมเยือนในประเทศไทยในระหว่างปี 2560-2562 ส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ที่เมืองหลักถึง 70% ทั้งนี้ ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนเมืองรองเพิ่มขึ้น 188.4% จากปีก่อนหน้า รวมเป็นจำนวน 78,583,127 ล้านคน-ครั้ง ซึ่งคิดเป็น 86.1% เมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนการระบาดของโควิด-19 (ปี 2562)

หน่วย: ล้านล้านบาท

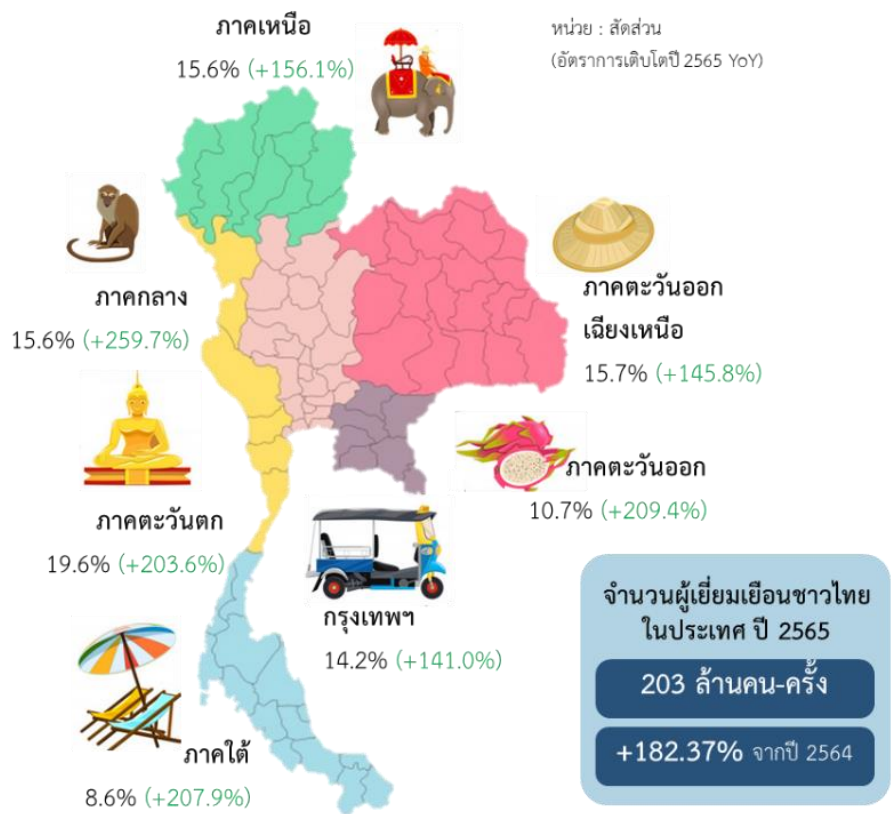


ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2566)

ภาพที่ 10 รายได้ผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งหมด แบ่งตามประเภทเมือง

ระหว่างปี 2560-2562 การท่องเที่ยวในเมืองหลักสร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงถึง 90% ในขณะที่ปี 2564 รายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนเมืองหลักลดลงอย่างมากที่อัตรา -72.4% แต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 รายได้จากเมืองหลักได้เพิ่มขึ้น 393% และรายได้จากเมืองรองเพิ่มขึ้น 211.7% สอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนที่เพิ่มขึ้น

ภาพรวมจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ปี 2565



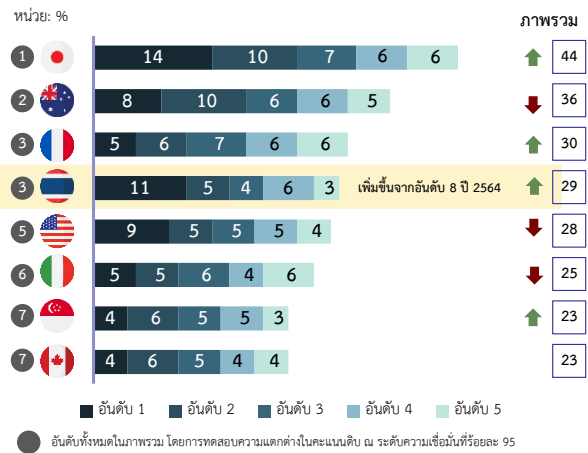
ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มี.ค. 2566)

ภาพที่ 11 สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย แบ่งตามภูมิภาคปลายทาง ปี 2565

ในปี 2565 ภูมิภาคที่มีสัดส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมากที่สุด คือ ภาคตะวันตก (19.6%) ตามด้วยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (15.7%) และภูมิภาคที่มีสัดส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยน้อยที่สุด คือ ภาคใต้ 8.6% เนื่องจากสถานการณ์ท่องเที่ยวฟื้นตัว จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าในทุกภูมิภาค โดยภาคกลางเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากที่สุด (+259.7%)

## การสำรวจการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมระดับโลก

### ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมในระดับโลก (Preferred Destination)



### แหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก

อันดับ	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในภาพรวม	แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ
1	ญี่ปุ่น 63%	ญี่ปุ่น 82%	ญี่ปุ่น 88%
2	ออสเตรเลีย 58%	ออสเตรเลีย 73%	ออสเตรเลีย 82%
3	สิงคโปร์ 52%	ไทย 73%	ไทย 76%
4	เกาหลีใต้ 34%	เกาหลีใต้ 65%	สิงคโปร์ 71%
5	ไทย 32%	สิงคโปร์ 62%	เกาหลีใต้ 68%

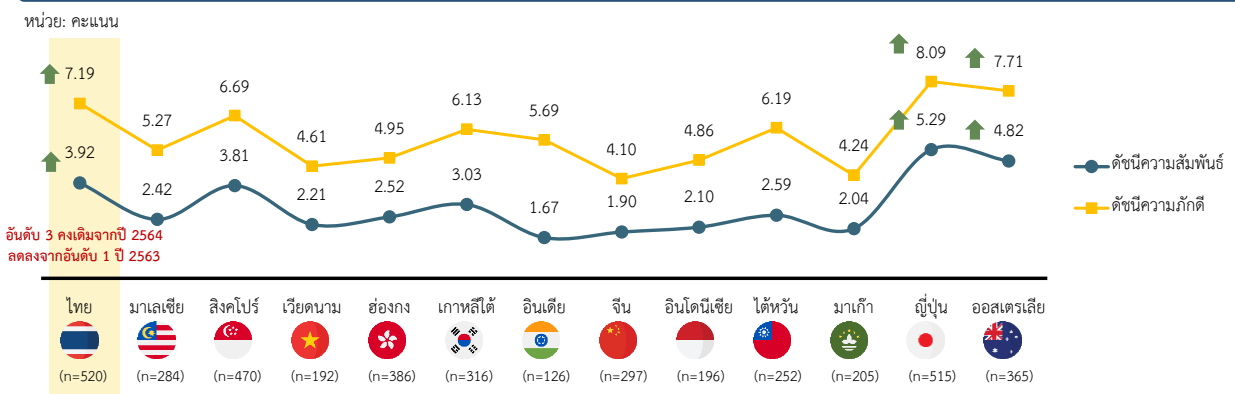
ที่มา: โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2565, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 2565

### ภาพที่ 12 การสำรวจการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมระดับโลก

จากผลคะแนนประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมในระดับโลกในปี 2565 ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 3 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมระดับโลกซึ่งเพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 8 ในปี 2564 โดยประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียครองอันดับ 1 และ 2 คงเดิมจากปี 2564 ในภาพรวม รวมทั้งมีภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย มีความน่าประทับใจและแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ

สำหรับประเทศไทยได้ผลประเมินเป็นอันดับ 5 ในการมีภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย แสดงถึงช่องว่างที่ยังสามารถพัฒนาได้อีก และอันดับ 3 ในการมีภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและโดดเด่นแตกต่าง

### การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) ปี 2565



ที่มา: โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2565, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 2565

### ภาพที่ 13 ผลการประเมินดัชนีความสัมพันธ์

ในปี 2565 ดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยอยู่ที่ 3.92 เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีค่า 3.70 คะแนนหรือเท่ากับอันดับที่ 3 ซึ่งลดลงจากอันดับที่ 1 ในปี 2563 ตามหลังประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย สำหรับดัชนีความภักดี ประเทศไทยมีคะแนนเท่ากับ 7.19 เพิ่มขึ้นจาก 6.91 คะแนนซึ่งอยู่ที่อันดับที่ 3 ตามหลังประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย เช่นเดียวกันกับดัชนีความสัมพันธ์ ตามด้วยประเทศสิงคโปร์และเกาหลีใต้ตามลำดับ โดยความโดดเด่นแตกต่างของประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ 1. วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ 2. อาหารที่อร่อย มีเอกลักษณ์ 3. ทิวทัศน์/วิว/ทัศนียภาพมีความสวยงาม 4. กิจกรรมผ่อนคลาย และ 5. ผู้คนที่น่าประทับใจ

#### 4.5 สรุปประเด็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับ ททท.

หัวข้อ	ประเด็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับ ททท.
สรุปแนวโน้มระดับโลก Megatrend ที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวระยะยาว	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>พฤติกรรมและความนิยมของลูกค้า</b> นักท่องเที่ยวหันมาสนใจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการทำงานแบบ Remote Working มากขึ้น ส่งผลบวกต่อการท่องเที่ยวในไทย เนื่องจากไทยถูกจัดเป็นอันดับต้นๆ ทั้งเรื่องสุขภาพ อาหารและเมืองที่เหมาะสมกับการ Workcation มากที่สุด</li> <li>● <b>ความยั่งยืน</b> ทั่วโลกหันมาให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การที่ประเทศให้ความสำคัญและลงมือทำ จะเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น</li> <li>● <b>นวัตกรรมและเทคโนโลยี</b> จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ หรือการสร้างสินค้าบริการผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</li> <li>● <b>ตลาดและการแข่งขัน</b> ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การทำสิ่งที่ตอบโจทย์ลูกค้าจึงสำคัญ</li> <li>● <b>สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ</b> แต่ละประเทศควรวางนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศได้อย่างสะดวกและปลอดภัย</li> </ul>
สรุปแนวโน้ม Consumer Trend ที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว</b> เพิ่มขึ้น ในขณะที่การเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะอย่างรถบัส รถไฟจะลดลง</li> <li>● <b>การท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์ลดลง</b> นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้นหรือการเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ ทั้งการไปกับเพื่อนและครอบครัว</li> <li>● <b>การท่องเที่ยวในเมืองรอง</b> เพิ่มขึ้น หลีกเลี้ยงสถานที่แออัด และหันมาเที่ยวธรรมชาติหรือเมืองรองแทน</li> <li>● <b>การทำงานในรูปแบบ Work from Anywhere</b> ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวและทำงานไปด้วยมากขึ้น</li> </ul>
สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ภาวะเงินเฟ้อ</b> อัตราเงินเฟ้อทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้ากลุ่มพลังงานและอาหารในไทยปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายที่ลดลง</li> <li>● <b>นโยบาย/มาตรการการรับมือต่อสถานการณ์โควิด-19</b> หลายประเทศได้ยกเลิกนโยบาย/มาตรการตรวจเชื้อโควิดและข้อจำกัดการเดินทาง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ</li> <li>● <b>มาตรการการเปิดประเทศของจีน</b> ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ</li> </ul>



หัวข้อ	ประเด็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับ ททท.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สถานการณ์ความขัดแย้งอย่างต่อเนื่องระหว่างรัสเซียและยูเครน ความขัดแย้งมีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งวิกฤตอาหาร และความมั่นคงทางพลังงาน รวมถึงความเสียหายในประเทศ ส่งผลให้ชาวรัสเซียจำนวนมากหนีมาหลบภัยที่ประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต จึงทำให้การท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ของภูเก็ตกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว</li> <li>● สถานการณ์ตลาดแรงงาน บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ Layoffs พนักงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจำเป็นต้องลดต้นทุนจากจำนวนผู้ใช้งานที่ลดลง ซึ่งอาจส่งผลให้มีการใช้จ่ายน้อยลง ส่วนสถานการณ์การจ้างงานภาคการท่องเที่ยวในไทยยังคงขาดแคลน เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กยังขาดสภาพคล่องอยู่</li> </ul>
สถานการณ์การท่องเที่ยวในไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปี 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ยังคงคิดเป็น 74% เมื่อเทียบกับปีก่อนช่วงโควิด-19 โดยกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่ชาวไทยมาเยี่ยมเยียนมากที่สุด</li> <li>● นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทย จากเดิมเป็นชาวยุโรปมากกว่า 50% ในปีนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นชาวเอเชีย 64% โดยส่วนใหญ่มาจากมาเลเซียและอินเดีย</li> </ul>
การโฆษณาและเสียงของลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>เสียงของลูกค้า</b> การพัฒนาด้านระบบขนส่งให้ครอบคลุมและสร้างกลไกควบคุมราคาที่มีประสิทธิภาพ การตรวจสอบสถานที่พักให้เป็นไปตามโฆษณาโดยการควบคุมคุณภาพของสถานพักแรม และการพัฒนาด้านข้อมูลให้ครอบคลุมภาษาอังกฤษ เป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรพัฒนา<b>โฆษณา</b> โดยมุ่งเน้นในการสร้างการจดจำของการประชาสัมพันธ์และแคมเปญต่างๆ เพื่อสร้างความอยากมาเยือนของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ อาหารที่อร่อย กิจกรรมเชิงผ่อนคลาย และผู้คนที่น่าประทับใจ ซึ่งเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทย</li> </ul>
ด้าน Supply	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การควบคุมคุณภาพและการแข่งขันด้านราคาของ<b>อุตสาหกรรมที่พักแรม</b> โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็ก รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนแรงงานในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว เป็นความท้าทายของธุรกิจที่พักแรมในการฟื้นตัวตอบรับกับการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม</li> <li>● การแก้ปัญหา<b>ขาดด้านจำนวนเครื่องบิน</b> เป็นประเด็นที่สำคัญในการฟื้นตัวของธุรกิจสายการบินไทย เพื่อกลับมาเป็นศูนย์กลางของการบิน Interconnectivity Hub เหมือนแต่ก่อน</li> <li>● <b>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทาง และ Infrastructure</b> ของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ การแก้ปัญหาด้าน Infrastructure โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งทางบกและคมนาคมทางน้ำเป็นหนึ่งในประเด็นหลักที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ทั้งด้านความพร้อม ความปลอดภัย มารยาท และมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและราคา</li> <li>● <b>การดำเนินโครงการและแคมเปญ</b> เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและการพัฒนาท่าเรือเป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริมการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีกำลังซื้อสูง</li> </ul>

หัวข้อ	ประเด็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับ ททท.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในไทยยังคงได้รับความนิยมอย่างสูง การควบคุมมาตรฐาน และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันประเทศไทย มุ่งสู่ศูนย์กลางการแพทย์นานาชาติต่อไป</li> <li>● การแก้ไขปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์และบริการ สนับสนุน ยกกระดับคุณภาพการให้บริการและการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์มา ประยุกต์ใช้ทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในไทย</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหารริมทางและ Limited Service ควรมีการปรับปรุงคุณภาพและความ สะอาด ความพร้อมด้านการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ จุดจอดรับ-ส่งชั่วคราว สำหรับนักท่องเที่ยวที่มากับรถบัส พร้อมทั้งการควบคุมต้นทุนของธุรกิจเพื่อรักษา ความสามารถในการทำกำไรและสร้างความพร้อมตอบรับการฟื้นตัวของธุรกิจ ร้านอาหารในไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว ยังคงเผชิญกับความเสี่ยงในระยะยาวเนื่องจากการนิยมเที่ยวด้วยตัวเอง ของนักท่องเที่ยวมากขึ้นแม้จะเริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวเล็กน้อย</li> <li>● ความปลอดภัย ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ไทยทำได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในทุกด้าน ซึ่งส่งผล โดยตรงกับความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวของประเทศ จึงควรมีมาตรการในการพัฒนา ความปลอดภัยอย่างจริงจังเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว ไทย</li> </ul>

#### 4.6 STEEP และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2568

### Social

สรุปประเด็นที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Healthcare</b> หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งไทยเป็นอันดับต้น ๆ ในเรื่องการรักษาสุขภาพ</li> </ul>	+	+
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Culinary Tourism</b> การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตมากขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว</li> </ul>	+	+
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Digital Nomad</b> บริษัทจำนวนมากเริ่มมีการปรับรูปแบบการทำงานให้พนักงานทำงานแบบ Remote Working จึงส่งผลให้รูปแบบการทำงาน Work from Anywhere มีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	+	+
<ul style="list-style-type: none"> <li>การท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์ลดลง หันมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้นหรือการเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ทั้งการไปกับเพื่อนและครอบครัว</li> </ul>	+,-	+,-
<ul style="list-style-type: none"> <li>การท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มขึ้น หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด และหันมาเที่ยวธรรมชาติหรือเมืองรองแทน</li> </ul>	+,-	+,-
<ul style="list-style-type: none"> <li>พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น (FIT) โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials</li> </ul>	+,-	+,-
<ul style="list-style-type: none"> <li>จากการสำรวจการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก (Preferred Destination) จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2565 ประเทศไทยอยู่อันดับ 3 ที่มีคนนิยมมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากอันดับ 8 ในปี 2564</li> </ul>	+	ไม่มีผลกระทบ
<ul style="list-style-type: none"> <li>นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการท่องเที่ยวมากขึ้นต่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19</li> </ul>	+	ไม่มีผลกระทบ

### Technology

สรุปประเด็นที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Globalization</b> การเชื่อมโยงโลกผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิด และแลกเปลี่ยนไอเดียทางธุรกิจใหม่ ๆ ตลอดเวลา หรือมีการเข้าตลาดของคู่แข่งต่างประเทศ</li> </ul>	+,-	+,-
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Internet Penetration &amp; Mobile Internet</b> ลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต/ข้อมูลต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะช่องทางโทรศัพท์ที่มีการเติบโตสูงสุด ส่งผลให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น</li> </ul>	+	+
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Big Data Analytics</b> การนำ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น การนำข้อมูลยอดขายและลูกค้ามาวิเคราะห์หาความต้องการเชิงลึก และนำไปต่อยอดในการพัฒนาและสร้างสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	+	+
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Digital Marketing</b> การใช้เครื่องมือ Digital Marketing วิเคราะห์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตาม Target มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้าตลอด Customer Journey</li> </ul>	+	+
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>AI &amp; Robotics</b> การนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในภาคอุตสาหกรรมและบริการ เป็นการช่วยให้งานรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</li> </ul>	+	+

## Economic

สรุปประเด็นที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว
• <b>Financial Literacy</b> จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจจะล่อตัว สภาวะหนี้สินของชาวไทยพุ่งสูง	-	-
• <b>Emerging Competitor</b> การเกิดขึ้นของผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตและมีศักยภาพทำให้ผู้เล่นเดิมต้องมีการปรับตัว หากไม่อย่าง Obsolete	+,-	+,-
• <b>New Business Model</b> นอกจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิม มีไอเดียทางธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมายที่เข้าแก้ปัญหา Pain Point ของลูกค้า	+	+
• <b>ภาวะเงินเฟ้อ</b> อัตราเงินเฟ้อทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้ากลุ่มพลังงานและอาหารในไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายที่ลดลง	-	-
• <b>สถานการณ์ตลาดแรงงาน</b> บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ Layoffs พนักงานเป็นจำนวนมาก	-	-
• การขาดแคลนความพร้อมในการซ่อมบำรุงเครื่องบิน	-	-

## Environment

สรุปประเด็นที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว
• <b>Climate Change</b> ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	+	+
• <b>Sustainability</b> นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาใส่ใจความสำคัญและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแบบที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นตอบรับกับความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม	+	+
• <b>การจัดตั้งองค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (DMO)</b> เพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม และมุ่งสู่การกระจายนักท่องเที่ยว และ Balanced Tourism	+	+

## Political

สรุปประเด็นที่ได้	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว
• <b>Health &amp; Hygiene</b> ประเด็นเรื่องสุขภาพและความสะอาดเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการเดินทาง	-	-
• <b>ความขัดแย้งระหว่างประเทศ</b> ก่อให้เกิดความกดดันในการแสดงจุดยืนของแต่ละประเทศทั่วโลก ซึ่งในการแสดงจุดยืนบางอย่างจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยเฉพาะการท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าและบริการที่ราคาสูงขึ้น	-	-
• <b>นโยบาย/มาตรการการรับมือต่อสถานการณ์โควิด-19</b> หลายประเทศได้ยกเลิกนโยบาย/มาตรการตรวจเชื้อโควิดและข้อจำกัดการเดินทาง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ	+	+
• <b>มาตรการการเปิดประเทศของจีน</b> ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ	+	ไม่มีผลกระทบ
• <b>สถานการณ์ความขัดแย้งอย่างต่อเนื่องระหว่างรัสเซียและยูเครน</b> ความขัดแย้งมีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งวิกฤตอาหาร และความมั่นคงทางพลังงาน รวมถึงความเสียหายในประเทศ	-	-
• <b>ชาวรัสเซียอพยพจากสงครามรัสเซียและยูเครน</b> มาหลบภัยในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก	+	ไม่มีผลกระทบ
• <b>การขยาย Medical Treatment Visa</b> หรือ วีซ่ารักษาพยาบาลจาก 90 วันเป็นระยะเวลา 1 ปี มีผู้ติดตามไม่เกิน 3 คน เน้นดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพและกำลังใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล	+	+

ตารางที่ 7 STEEP และผลกระทบต่อการทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2567-2570

## 5 ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว TTDI

### ดัชนีวัดการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI)

ในปี 2565 สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ร่วมพัฒนาปรับปรุงดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ให้มีตัวชี้วัดครอบคลุมประเด็นการพัฒนาและฟื้นฟูของอุตสาหกรรมอย่างยืดหยุ่นและยั่งยืน พร้อมปรับชื่อเป็น ดัชนีชี้วัดของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI) โดยผลคะแนนของประเทศไทยในภาพรวม (TTDI 2021 Overall Ranking) มีดังนี้

ลำดับ (Ranking)	คะแนน (Score)	เทียบกับลำดับปี 2562	เทียบกับคะแนนปี 2562
36	4.3	-1	+0.2%

TTDI Pillar	2019 Value	2019 Rank	2021 Value	2021 Rank	% Dif Score	Rank Change
• Enabling Environment Subindex	4.5	61	4.6	65	1.1%	-4
1. Business Environment Pillar	4.0	48	4.0	58	-0.8%	-10
2. Safety and Security Pillar	4.8	88	4.8	92	-2.0%	-4
3. Health and Hygiene Pillar	4.3	72	4.3	74	0.4%	-2
4. Human Resources and Labour Market Pillar	4.3	53	4.4	53	2.7%	0
5. ICT Readiness Pillar	5.1	51	5.4	50	4.9%	1
• Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions Subindex	4.4	61	4.4	63	-1.0%	-2
6. Prioritization of Travel & Tourism Pillar	4.5	49	3.7	88	-18.4%	-39
7. International Openness Pillar	3.5	69	3.9	57	13.1%	12
8. Price competitiveness Pillar	5.3	50	5.6	39	4.5%	11
• Infrastructure Subindex	4.6	31	4.4	28	-3.7%	3
9. Air Transport Infrastructure Pillar	5.5	14	5.0	13	-8.8%	1
10. Ground and Port Infrastructure Pillar	3.7	51	3.8	48	3.5%	3
11. Tourist Service Infrastructure Pillar	4.5	30	4.4	32	-3.3%	-2
• Travel and Tourism Demand Drivers Subindex	4.0	17	4.1	17	2.0%	0
12. Natural Resources Pillar	4.6	16	4.9	14	6.8%	2
13. Cultural Resources Pillar	2.7	40	2.98	32	11.7%	8
14. Non-Leisure Resources Pillar	4.8	14	4.4	16	-8.0%	-2
• Travel and Tourism Sustainability Subindex	4.0	66	4.1	64	2.6%	2
15. Environmental Sustainability Pillar	3.6	98	3.6	97	1.2%	1
16. Socioeconomic Resilience & Conditions Pillar	4.1	56	4.2	55	3.9%	1
17. T&T Demand Pressure & Impact Pillar	4.3	33	4.4	37	2.5%	-4

โดยตัวชี้วัดของ TTDI ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและวัดผล ททท. ได้แก่

1. คะแนน TTDI Pillar 4: Human Resources and Labour Market Pillar

- ตัวชี้วัดที่ 2: Labour Market, 1-7 (best)

Combination of 4 topics which reflect labour market situation.

1. Ease of finding skilled employees in local labour market

Response to the survey question: “In your country, to what extent can companies find people with the skills required to fill their vacancies in the local labour market?” [1 = Not at all; 7 = To a great extent] | 2020–2021 weighted average

Source: World Economic Forum, Executive Opinion Survey

2. Flexible working arrangements

Response to the survey question: In your country, to what extent do companies offer flexible working arrangements such as remote and part-time work?” [1 = Not at all; 7 = To a great extent] | 2020–2021 weighted average

Source: World Economic Forum, Executive Opinion Survey

3. Labour productivity in hotels and restaurants

Sector output (gross value added) divided by employed population in constant 2020 PPP \$| 2018, 2019, 2020 moving average.

This indicator category corresponds to division H of the International Standard Classification of all Economic Activities (ISIC Rev 3.1), and includes: hotels and restaurants.

Source: Euromonitor International, 2021

4. Labour productivity in transport, storage and communications

Sector output (gross value added) divided by employed population in constant 2020 PPP \$| 2018, 2019, 2020 moving average

This indicator category corresponds to division I of the International Standard Classification of all Economic Activities (ISIC Rev 3.1) and includes: land transport; transport via pipelines; water transport; air transport; supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies; post and telecommunications.

Source: Euromonitor International, 2021

	2019	2021
Value (เต็ม 7)	3.86	4.05
Score	3.86	4.05
Ranking	49	44

## 2. คะแนน TTDI Pillar 6: Prioritization of T&T Pillar

- **ตัวชี้วัดที่ 4: Country Brand Strategy Rating**

This indicator evaluates the accuracy of a National Tourism Organization’s (NTO) Country Brand Strategy | 2018, 2020 moving average

This indicator measures the country branding accuracy by means of a formula that compares the most popular brandtags (as measured by our Digital Demand – D2 software) for a specific country to the brandtags most heavily promoted by that country’s NTO. A country receives a higher rating if the respective NTO focuses its promotion on the most strategic tourism-related brandtags with the highest demand. A poor rating can suggest either the inappropriate promotion of the least popular brandtags (as measured by online search volume) by an NTO or the lack of focus on the brandtags in highest demand. Please note that exceptions may apply in the case of a country that has recently begun a new Country Brand Strategy for tourism to highlight lesser-known brandtags in the hope of finding new markets. In this case, a lower rating simply implies that the result of this new strategic positioning has yet to make its impact.

Source: Bloom Consulting and D2 – Digital Demand c data

	2019	2021
Value (เต็ม 100)	77.06	55.07
Score	5.62	4.30
Ranking	62	90

## 3. คะแนน TTDI Pillar 9: Air Transport Infrastructure Pillar

- **ตัวชี้วัดที่ 1: Efficiency of Air Transport Services, 1-7 (best)**

Response to the survey question: “In your country, how efficient (in terms of frequency, punctuality, speed and price) are the following transport services: Air transport services?” [1 = Extremely inefficient – among the worst in the world; 7 = Extremely efficient – among the best in the world] | 2020–2021 weighted average.

Source: World Economic Forum, Executive Opinion Survey

	2019	2021
Value (เต็ม 7)	5.01	5.48
Score	5.01	5.48
Ranking	44	25

- **ตัวชี้วัดที่ 4: Airport Connectivity Score**

This represents the IATA airport connectivity indicator, which measures the degree of integration of a country within the global air transport network | 2020

For each airport, the number of available seats to each destination is weighted by the size of the destination airport (in terms of number of passengers handled). The weighted totals are then totalled for all destinations, then for all airports in the country to produce a score. A log transformation is applied to the raw value before converting it to the 1-to-7 score.

Source: IATA, OAG data

Source: AirDNA (received via direct communication)

	2019	2021
Value	707,431	290,285
Score	7	5.89
Ranking	10	9

#### 4. คะแนน TTDI Pillar 10: Ground and Port Infrastructure Pillar

- **ตัวชี้วัดที่ 1: Quality of Roads, 1-7 (best)**

Response to the survey question: “In your country, how is the quality (extensiveness and condition) of road infrastructure?” [1 = extremely poor – among the worst in the world; 7 = extremely good – among the best in the world] | 2020–2021 weighted average

Source: World Economic Forum, Executive Opinion Survey

	2019	2021
Value (เต็ม 7)	4.36	4.37
Score	4.36	4.37
Ranking	50	61



- **ตัวชี้วัดที่ 4: Railroad Density, km/100 Square km Surface Area**

Kilometres of railroad per 100 square kilometres of land | 2019 or most recent

Railroad density is the ratio of the length of the country's total railroad network to the country's land area. Rail lines are the length of railway route available for train services, irrespective of the number of parallel tracks.

Source: *The World Bank, World Development Indicators; The World Factbook 2021, Washington, DC: Central Intelligence Agency*

	2019	2021
Value	0.73	0.80
Score	1.55	1.60
Ranking	54	55

- **ตัวชี้วัดที่ 5: Efficiency of Public Transport Services, 1-7 (best)**

Response to the survey question: "In your country, how efficient (in terms of frequency, punctuality, speed, price) are the following transport services: Public transport (e.g. buses, trains, subways, electric bikes and taxis)?" [1 = Extremely inefficient – among the worst in the world; 7 = Extremely efficient – among the best in the world] | 2020–2021 weighted average

Source: *World Economic Forum, Executive Opinion Survey*

	2019	2021
Value (เต็ม 7)	3.78	3.78
Score	3.78	3.78
Ranking	70	70

- **ตัวชี้วัดที่ 6: Adequate access to Public Transport, 1-7 (best)**

Response to the survey question: "In your country, how far do all members of the population have sufficient access to the following: Public transportation?" [1 = Not at all –service is difficult to access or only available to some people; 7 = To a great extent – service is easy to access to everyone] | 2020–2021 weighted average

Source: *World Economic Forum, Executive Opinion Survey*

	2019	2021
Value (เต็ม 7)	4.22	4.22
Score	4.22	4.22
Ranking	82	82

- **ตัวชี้วัดที่ 7: Efficiency of Seaport Services, 1-7 (best)**

Response to the survey question: “In your country, how efficient (in terms of frequency, punctuality, speed, price) are the following transport services: Seaport services (ferries, boats)?” [1 = Extremely inefficient – among the worst in the world; 7 = Extremely efficient – among the best in the world] | 2020–2021 weighted average

Source: World Economic Forum, Executive Opinion Survey

	2019	2021
Value (เต็ม 7)	4.09	4.33
Score	4.09	4.33
Ranking	58	57

## 5. คะแนน TTDI Pillar 11: Tourist Service Infrastructure Pillar

- **ตัวชี้วัดที่ 5: Competitive Tourism Services, 1-7 (best)**

Response to the survey question: “In your country, how competitive is the provision of the following services: Hotels, restaurants and leisure activities?” [1 = Not at all; 7 = To a great extent] | 2020–2021 weighted average

Source: World Economic Forum, Executive Opinion Survey

	2019	2021
Value (เต็ม 7)	6.14	6.14
Score	6.14	6.14
Ranking	3	3

## 6. คะแนน TTDI Pillar 12: Natural Resources Pillar

- **ตัวชี้วัดที่ 1: Number of World Heritage Natural Sites**

Number of World Heritage natural sites in the country | 2021

World Heritage natural sites are those properties that the World Heritage Committee considers to have outstanding universal value.

Source: UNESCO World Heritage List, available at:

<https://whc.unesco.org/en/list/?search=&type=natural&order=country>

	2019	2021
Value	2	3
Score	3	4
Ranking	30	18

- **ตัวชี้วัดที่ 2: Total known Species**

Number of animal, plant, fungus and chromista species in the country | 2021

This indicator measures the total number of animal, plant, fungus and chromist species assessed by the IUCN and listed on its Red List.

Source: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN), Red List

	2019	2021
Value	7,360	7,360
Score	5.39	5.39
Ranking	15	15

- **ตัวชี้วัดที่ 3: Total Protected Areas**

Total square kilometres of terrestrial and marine areas under protection | 2021

Based on the IUCN, a protected area is a clearly defined geographical space, recognized, dedicated and managed, through legal or other effective means, to achieve the long-term conservation of nature with associated ecosystem services and cultural values. Protected areas include nature reserves, wilderness areas, national parks, natural monuments, habitat/species management, protected landscapes/seascapes and managed resource protected areas. The data undergoes a logarithmic transformation before being scaled 1 to 7. For more information on protected areas and associated methodology, please see: <https://www.protectedplanet.net/en/thematic-areas/wdpa?tab=Methodology>

Source: UNEP-WCMC, World Database of Protected Areas (received through direct communication, September 2021)

	2019	2021
Value (เต็ม 100)	103,165	109,447
Score	5.03	5.08
Ranking	36	35

- **ตัวชี้วัดที่ 4: Natural Tourism Digital Demand**

This indicator measures the total online search volume related to the following nature-related brandtags: Beach Accommodation, Beaches, Gardens, Natural Wonders, Parks and Reserves, Camping, Golf Accommodation, Rural Accommodation, Ski Accommodation, Diving, Golf, Water Sports, Winter Sports, Adventure and Outdoor, Animal Watching, Boating, Fishing, Hunting and Hiking | 2018, 2019, 2020 moving average

The calculation is based on the proprietary D2 tool, which assesses the attractiveness of each country by analysing online tourism-related search data across the relevant brandtags, each comprising destination-specific keywords correlated to tourist activities and attractions. A total of 15,721,000 keywords were analysed across 199 countries and territories, in 21 languages: Arabic, Chinese (Mandarin), German, Danish, Estonian, English, Spanish, Finnish, French, Italian, Japanese, Korean, Lithuanian, Dutch, Norwegian, Polish, Portuguese, Russian, Swedish, Turkish and Vietnamese.

Source: Bloom Consulting and D2 – Digital Demand © data, market leader search engines across the world (mobile and desktop)

	2019	2021
Value (เต็ม 100)	42.95	48.67
Score	4.79	5.29
Ranking	7	7

## 7. คะแนน TTDI Pillar 13: Cultural Resources Pillar

- **ตัวชี้วัดที่ 4: Cultural and Entertainment Tourism Digital Demand, 0-100 (best)**

This indicator measures the total online search volume related to the following culture- and entertainment-related brandtags: Gastro Activities, Restaurants, Local Gastronomy, Historical Sites, Museums, UNESCO, History, Local Dances, Local People and Tribes, Local Traditions, Traditional Markets, Religious Sites and Pilgrimage, Performing Arts, Urban Landmarks, Aquariums, Entertainment Parks, Gambling, Nightlife, Shopping, Special Events and Zoos. | 2018, 2019, 2020 moving average

The calculation is based on the proprietary D2 tool, which assesses the attractiveness of each country by analysing online tourism-related search data across the relevant brandtags, each comprising destination-specific keywords correlated to tourist activities and attractions. A total of 18,308,000 keywords were analysed across 199 countries and territories, in 21 languages: Arabic, Chinese (Mandarin), German, Danish, Estonian, English, Spanish, Finnish, French, Italian, Japanese, Korean, Lithuanian, Dutch, Norwegian, Polish, Portuguese, Russian, Swedish, Turkish and Vietnamese.

Source: Bloom Consulting and D2 – Digital Demand © data, market leader search engines across the world (mobile and desktop)

	2019	2021
Value (เต็ม 100)	16.39	19.44
Score	2.76	3.08
Ranking	24	18

## 8. คะแนน TTDI Pillar 15: Environmental Sustainability Pillar

- ตัวชี้วัดที่ 9: Wastewater Treatment, %

Percentage of wastewater that receives treatment weighted by connection to wastewater treatment rate | 2016

This indicator measures the percentage of wastewater that is treated before it is released back into ecosystems. The percentage of wastewater treated represents a measure of largely urban waste collection and treatment, since few rural areas are connected to sewage systems. The variable is calculated by weighting the average of the wastewater treatment rate values for the years 2000 through to 2012 by the sewerage connection percentages. The original values are collated using a hierarchy of sources, selected in the following order: 1) country-level statistical data and reports; 2) values derived from the Organisation for Economic Co-operation and Development's (OECD) variable "Connected to wastewater treatment plan without treatment" by taking the inverse of this percentage; 3) the United Nations Statistics Division's "Population connected to wastewater treatment" variable; 4) secondary treatment levels from the Pinsent Masons Water Yearbook, 14th edition, available at: <http://wateryearbook.pinsentmasons.com/>; and (5) FAO-AQUASTAT values (Total volume of wastewater treated/Total volume of wastewater collected) × 100 for a given year in a given country.

Source: Wendling, Z.A. et al., "2018 Environmental Performance Index", Yale Center for Environmental Law & Policy, 2018

	2019	2021
Value (เต็ม 100)	12.07	12.07
Score	1.72	1.72
Ranking	69	69

## 9. คะแนน TTDI Pillar 17: Travel and Tourism Demand Pressure and Impact Pillar

- **ตัวชี้วัดที่ 6: Geographically Dispersed Tourism**

Response to the survey question: “In your country, to what extent are foreign visitors (tourists and business travellers) dispersed throughout the country?” [1 = Visitors are heavily concentrated in a few destinations; 7 = Visitors are equally distributed throughout the country] | 2020–2021 weighted average

Source: World Economic Forum, Executive Opinion Survey

	2019	2021
Value (เต็ม 7)	4.6	4.6
Score	4.6	4.6
Ranking	16	16

- **ตัวชี้วัดที่ 7: Quality of Town and City Centres**

Response to the survey question: “In your country, how would you characterize town and city centres?” [1 = Centres are overcrowded and/or accessible only to some members of the public; 7 = Centres are widely accessible and pleasant to be in] | 2020–2021 weighted average

Source: World Economic Forum, Executive Opinion Survey

	2019	2021
Value (เต็ม 7)	3.98	3.98
Score	3.98	3.98
Ranking	78	78

## 6 การวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่แข่ง

การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่แข่งที่สำคัญ (Benchmarking) หมายถึง กระบวนการวัดหรือเปรียบเทียบองค์กรกับองค์กรอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอก โดยเปรียบเทียบในแง่ของกลยุทธ์ (Strategy) ผลการดำเนินงาน (Performance) กระบวนการดำเนินงาน (Process) และผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตนเอง เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศขององค์กร โดยในการทบทวนแผนวิสาหกิจฉบับปี 2568 – 2570 นั้น ททท. ได้แบ่งกลุ่มการศึกษาวเคราะห์คู่แข่ง/คู่แข่งสำคัญเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. การเปรียบเทียบคู่แข่ง โดยคู่แข่งของ ททท. หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่มีสินค้าหรือบริการเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ทำให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า คู่เทียบ/คู่แข่งที่สำคัญประเทศต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวโดยถูกคัดเลือกด้วย 3 เกณฑ์

- กลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้า รายได้การท่องเที่ยวรวม และดัชนีชี้วัดของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI) สูง

ประเทศคู่แข่ง	ระดับความสำคัญ (Tier)
ฝรั่งเศส	สูง (จำนวนและรายได้การท่องเที่ยว)
สเปน	สูง (จำนวนและรายได้การท่องเที่ยว)
อเมริกา	สูง (จำนวนและรายได้การท่องเที่ยว)
ออสเตรเลีย	สูง (ดัชนี TTDI)
ญี่ปุ่น	สูง (ดัชนี TTDI)
อินเดีย	สูง (อัตราการเติบโตนักท่องเที่ยว)

ภาพที่ 14 รายชื่อประเทศคู่แข่งกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้า รายได้การท่องเที่ยวรวม และดัชนีชี้วัดของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI) สูง

- กลุ่มประเทศที่มีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (Competition of Market Share)

ประเทศคู่แข่ง	ระดับความสำคัญ (Tier)
เวียดนาม	ปานกลาง (แย่งชิงนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก)
เกาหลีใต้	ปานกลาง (แย่งชิงนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก)
สิงคโปร์	ปานกลาง (นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเดียวกัน)
ไต้หวัน	ปานกลาง (นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเดียวกัน)
ฮ่องกง	ปานกลาง (นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเดียวกัน)
อิตาลี	ปานกลาง (นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเดียวกัน)

ภาพที่ 15 รายชื่อประเทศคู่แข่งกลุ่มประเทศที่มีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด

- กลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มการพึ่งพาการท่องเที่ยวภายในประเทศสูง

ประเทศคู่แข่ง	ระดับความสำคัญ (Tier)
ฟิลิปปินส์	ต่ำ (จำนวน/รายได้ท่องเที่ยวในประเทศ)
มาเลเซีย	ต่ำ (จำนวน/รายได้ท่องเที่ยวในประเทศ)

ภาพที่ 16 รายชื่อประเทศคู่แข่งกลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มการพึ่งพาการท่องเที่ยวภายในประเทศสูง

2. การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยคู่แข่งในอุตสาหกรรมของ ททท. หมายถึง องค์กร หรือหน่วยงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่มีบทบาทหน้าที่ สินค้า และบริการที่ต่างกัน กลุ่มองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยและต่างประเทศ

หน่วยงาน	ประเด็นที่ศึกษา
อพท.	โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
สสปน.	แผนยุทธศาสตร์และนโยบายส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
Agoda	นโยบายทางการตลาดและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 17 รายชื่อคู่แข่งในอุตสาหกรรม

3. การเปรียบเทียบคู่แข่งนอกอุตสาหกรรม โดยคู่แข่งดังกล่าว หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่นอกอุตสาหกรรมที่มีความเป็นเลิศในกระบวนการทำงานที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับ ททท. โดยการศึกษาและวิเคราะห์องค์กรชั้นนำด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรเป็นการศึกษาข้อมูลองค์กรที่คนอยากร่วมงานด้วย (Top Employers in Thailand) คือ องค์กรที่คนไทยและคนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วย 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 โดยบริษัท 10 อันดับแรกประจำปี 2565 ได้แก่ 1. Google 2. PTT 3. Shopee 4. Apple 5. Line 6. SCG 7. ThaiBev 8. Agoda 9. Bitkub 10. Mitr Phol

ลำดับที่	องค์กรที่ศึกษา
1	Google
2	PTT
3	Shopee
4	Apple
5	Line
6	SCG
7	ThaiBev
8	Agoda
9	Bitkub
10	Mitr Phol

ภาพที่ 18 รายชื่อคู่แข่งนอกอุตสาหกรรม



### 6.1.1 สรุปการเปรียบเทียบการดำเนินงานที่โดดเด่นของคู่แข่ง

ประเทศคู่แข่ง	การดำเนินงานที่โดดเด่น
● ฝรั่งเศส	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาและสร้างความแข็งแกร่ง Supply Side</li> <li>มุ่งเน้นการผลิตและดึงดูดบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ</li> <li>สนับสนุนธุรกิจ Start-up ด้านการท่องเที่ยว</li> </ul>
● สเปน	<ul style="list-style-type: none"> <li>การมุ่งไปสู่ “Socio-economic, Environmental and Territorial”</li> <li>เน้นเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มรดกและธรรมชาติ</li> <li>สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตร เช่น Netflix</li> </ul>
● อเมริกา	<ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นการสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสร้างผู้ประกอบการไร้รอยต่อและปลอดภัย</li> <li>อำนวยความสะดวกด้านการเดินทางและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ</li> <li>ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมุ่งเน้นพัฒนาชุมชนต่างๆ</li> </ul>
● ออสเตรเลีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทำตลาดแบบ Experience การตลาดแบบดิจิทัล/ออนไลน์</li> <li>เน้นการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน</li> <li>พัฒนาและสร้างความแข็งแกร่ง Supply Side ให้มีความโดดเด่น</li> </ul>
● ญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นการจับกลุ่มคุณภาพ (High-value) เพื่อความยั่งยืน</li> <li>มีการปรับทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New Normal)</li> <li>ผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน</li> </ul>
● อินเดีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจตลอดเส้นทางการเดินทาง (Travel Journey)</li> </ul>
● เวียดนาม	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นการจับกลุ่ม High Value</li> <li>จัดแคมเปญเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในช่วงการระบาด โควิด-19</li> </ul>
● เกาหลีใต้	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว</li> <li>มีการบูรณาการนำจุดแข็งของประเทศ เช่น K-pop ซีรีส์ มาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด</li> </ul>
● สิงคโปร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดทำแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ และส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางในการพบปะเพื่อนและครอบครัว</li> <li>มุ่งเน้นการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ร่วมกับ Influencer เพื่อสร้างกระแส</li> <li>ผลักดันการร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว</li> </ul>
● ไต้หวัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>การตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ผ่านการจัด Virtual Exhibition</li> <li>มีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ</li> </ul>
● ฮังการี	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการทำตลาดแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>การทำตลาดแบบดิจิทัล/ออนไลน์ และการนำดิจิทัล/ออนไลน์เข้ามาในตลอดเส้นทางการเดินทาง (Travel Journey)</li> <li>จัดแคมเปญแจกตั๋วเครื่องบิน เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ</li> </ul>
● อิตาลี	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทำตลาดแบบ Experience รวมทั้งพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่ง Supply Side</li> <li>การลดความแออัดในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก และกระจายตัวไปสถานที่ท่องเที่ยวรอง</li> <li>ส่งเสริมให้มีการกระจายตัวไปยังเมืองรอง โดยให้ชาวต่างชาติเข้ามาซื้อบ้านและอาศัยอยู่อย่างถาวร</li> <li>พัฒนาการบริการและทรัพยากรทางดิจิทัลในสถานที่ท่องเที่ยว</li> </ul>
● ฟิลิปปินส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ให้ความรู้การท่องเที่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> <li>พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม</li> <li>ส่งเสริมให้ชาวฟิลิปปินส์แนะนำการท่องเที่ยวแก่คนภายนอก</li> </ul>
● มาเลเซีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)</li> <li>การทำ PPP ร่วมกับภาคเอกชน</li> <li>พัฒนา Value Chain ให้เป็น Digitization เพื่อให้ห่วงโซ่อุปทานสั้นลงและมีคุณภาพมากขึ้น</li> <li>มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ</li> </ul>
● ไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบ่งกลุ่มและวางแผนกลยุทธ์สำหรับสินค้าท่องเที่ยวแต่ละประเภท</li> <li>มีการสร้างและทำการตลาดการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ</li> <li>ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศ</li> </ul>

ตารางที่ 8 สรุปการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ การดำเนินงานที่โดดเด่น และกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง

### 6.1.2 สรุปการเปรียบเทียบการดำเนินงานที่โดดเด่นของคู่แข่ง

คู่แข่ง	การดำเนินงานที่โดดเด่น
อพท.	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดกิจกรรมประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวสู่สากล</li> <li>จัดทำคู่มือการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อใช้เป็นแนวทางให้การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรจัดการการท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาการท่องเที่ยวและเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนโดยผลักดันด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน</li> </ul>
สสปน.	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมสนับสนุนการจัดงานประชุมและนิทรรศการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ</li> <li>อำนวยความสะดวกในการเดินทางและการจัดงานที่มีมาตรฐาน</li> <li>ส่งมอบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ในแต่ละภูมิภาค</li> </ul>
Agoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>โปรโมตการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านภาพยนตร์สั้น “Explore the World Nearby” ในแคมเปญ GoLocal Marketing Campaigns</li> <li>ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศผ่านแคมเปญ Welcome Back Marketing Campaigns โดยเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้า</li> <li>ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยสนับสนุนโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และร่วมพัฒนาแพลตฟอร์มการจองห้องพักในโครงการรวมทั้งช่วยสร้างเครือข่ายโรงแรมใน Agoda</li> </ul>

ตารางที่ 9 ตารางสรุปการดำเนินงานที่โดดเด่นของคู่แข่ง

## 6.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งนอกอุตสาหกรรม

### 6.2.1 สรุปประเด็นที่ ททท. สามารถถอดบทเรียนขององค์กรที่เป็นคู่แข่งนอกอุตสาหกรรมไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

ประเด็นด้านการจัดการองค์กร	แนวคิดที่นำมาใช้ได้
ความยืดหยุ่นและคล่องตัว	แนวคิดการพัฒนาองค์กรในอนาคต จะมุ่งเน้นเรื่องความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการทำงาน การปรับตัวขององค์กรที่ตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างรวดเร็ว การทำงานแบบร่วมมือและเป็นทีมระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร
ระบบเทคโนโลยีดิจิทัล Transformation	การทำงานขององค์กรจะมุ่งเน้นการนำเอาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยลดขั้นตอนการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เข้าถึงข้อมูลอย่างสะดวกรวดเร็ว สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร และนำไปสู่ Transformation ขององค์กร
การรับฟังและมีส่วนร่วมระหว่างกัน	องค์กรชั้นนำสมัยใหม่มีแนวคิดการรับฟัง Feedback แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และโอเพนในการทำงานระหว่างกันของบุคลากรในองค์กร มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการทำงานระหว่างกัน และในบางแห่งจะมีการจัดลำดับชั้นองค์กรที่น้อยขึ้นเพื่อลดอุปสรรคในการสื่อสาร
อิสระทางความคิดและนวัตกรรม	การบริหารองค์กรส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การผลักดันและเปิดโอกาสให้พนักงานมีอิสระทางความคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ผ่านการสร้างวัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศในการทำงาน และการพัฒนาองค์ความรู้ทักษะในด้านต่างๆ
การทำงานแบบเน้นผลลัพธ์และมองเป้าหมายเดียวกัน	ในด้านการกำหนดและขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายขององค์กรชั้นนำ จะมีการปลูกฝังแนวคิดของการทำงานแบบเน้นผลลัพธ์ (Result-based) และถ่ายทอดสู่พนักงานให้มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยที่รับรู้ความสำคัญของงานที่ทำว่าจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรต่อเป้าหมายขององค์กร
ชีวิตการทำงานที่ดี	ในมุมมองของการบริหารความผูกพันของพนักงาน องค์กรชั้นนำ โดยเฉพาะในต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับชีวิตการทำงานที่มีความสุข เนื่องจากมีความเชื่อว่า เมื่อพนักงานมีสุขภาพจิตที่ดีจะสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงอำนวยความสะดวกและมีสวัสดิการที่ดีให้

ภาพที่ 19 สรุปประเด็นที่ ททท. สามารถถอดบทเรียนขององค์กรที่เป็นคู่แข่งนอกอุตสาหกรรมไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

## 7 สรุปผลวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากการหาความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท.

### 7.1 ผลการสัมภาษณ์คณะกรรมการ ททท.

ททท. ได้เข้าสัมภาษณ์คณะกรรมการ ททท. จำนวน 12 ราย มีผลสรุป ดังนี้

- **ด้าน Demand Side**
  - ททท. ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม High Spending และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)
  - เห็นด้วยกับการพัฒนาด้านการมุ่งสู่ Personalization Marketing ของ ททท. โดยควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว เพื่อบริหารจัดการลูกค้าอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้ระบบ CRM
- **ด้าน Supply Side**
  - ททท. ควรมีการบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น Intermediary Tourism และ The Regulation of Tourism เพื่อร่วมกันพัฒนาด้านอุปทานของนักท่องเที่ยว (Supply Side) อย่างครบวงจร เช่น การพัฒนา Platform การท่องเที่ยว ทั้งที่พัก ตัวเครื่องบิน การเดินทาง รวมถึงคู่มือแนะนำเที่ยวทั้งเมืองหลักและเมืองรอง
  - ททท. ควรมีการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Shape Supply) เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนและเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพมากยิ่งขึ้น
  - ททท. ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาระบบ Infrastructure โดยเฉพาะจุดที่นักท่องเที่ยวสัมผัสโดยตรง ให้ความปลอดภัย เป็นระเบียบ และสร้างความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
  - ททท. ควรส่งเสริมการพัฒนด้านอุปทานของนักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ทั้งด้านทักษะการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาสินค้า บริการและแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ
- **ด้าน Responsible Tourism**
  - เห็นด้วยกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) อย่างไรก็ตาม อาจพิจารณาถึงมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) ร่วมด้วย เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ และพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- **ความเห็นเพิ่มเติมต่อการทำงานของ ททท.**
  - ททท. ควรมีการปรับปรุงระบบการทำงานจากการทำงานแบบ SILO ให้มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ทั้งภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน
  - ควรมีการพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากรให้สามารถทำงานแบบ Cross Functional โดยการ Upskill และ Reskill ทักษะของบุคลากร รวมถึงการเปลี่ยนวิธีการทำงานจากการใช้ทักษะและเครื่องมือเดิม เป็นทักษะและเครื่องมือใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Unskilled)

- การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐที่รวดเร็ว อาจเป็นความเสี่ยงที่กระทบต่อการดำเนินงานของ ททท. ดังนั้น ททท. จึงควรมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทั้งระยะสั้น กลาง และยาว เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง
- ททท. ควรพิจารณาถึงการเพิ่มบทบาทจากการเป็นผู้สื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เป็นผู้ให้คำแนะนำในการพัฒนาแก่หน่วยงานต่างๆ และผู้ประกอบการ (Solution Provider) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- ททท. ควรพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

## 7.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด 37 ราย มีผลสรุป ดังนี้

- **ด้าน Demand Side**

### ทิศทางการทำงานด้าน Demand Side

- การเจาะกลุ่ม High Value Tourism ททท. อาจให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่ายต่อทริปสูง ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากประเทศไทยและหลายๆ ประเทศทั่วโลกจะมีการประสบกับเทรนด์ Aging Society
- การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเป็นกลุ่มที่ดี แต่ควรมีการส่งเสริมและเตรียมความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

### ด้านการส่งเสริม Sustainable Tourism

- เห็นด้วยและควรมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศให้มีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติและเห็นผลลัพธ์ได้จริง เนื่องจากที่ผ่านมาอาจจะยังขาดการส่งเสริมอย่างจริงจัง และขาดความร่วมมือและบูรณาการกับทุกภาคส่วน
- กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม (ค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง รายได้เฉลี่ยสูง และกลุ่มความสนใจพิเศษ) อาจไม่มีความสนใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงอาจต้องมีการผลักดันให้ถูกวิธีและถูกช่องทาง พร้อมทั้งต้องสร้างเครือข่ายทั้งในและนอกอุตสาหกรรมร่วมกัน

- **ด้าน Supply Side**

- อยากให้มีการส่งเสริมด้านแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวในฝั่ง Supply Side ให้มากขึ้น
- ควรมีการพิจารณาการควบคุมดูแลความเป็นธรรมด้านราคาของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว โดยหากมีราคาที่สูงขึ้น ควรจะคำนึงถึงคุณภาพที่เพิ่มขึ้น
- ด้านการพัฒนาแรงงาน ควรมีการมุ่งเน้นการส่งเสริมความคิดด้าน Responsible Tourism เพื่อให้เกิดแนวคิดให้ครบทั้งห่วงโซ่อุปทาน
- มีความเห็นในการเพิ่มการส่งเสริม Supply ในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

### ด้านความพร้อมของ Supply Chain เพื่อตอบโจทย์ Responsible Tourism

- ปัจจุบันยังมีสินค้าที่มี RT น้อยมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอน โรงแรมที่มีการประเมินคาร์บอน และพ่อค้าแม่ค้าตามตลาดนัดหรือร้านอาหารที่ยังมีความรู้ด้านการจัดการ RT น้อย
- ผู้ประกอบการขาดแนวทางในการปรับตัวให้เป็น RT พร้อมทั้งยังไม่เห็นประโยชน์หรือ Incentives ในการปรับตัวให้เป็น RT

- ผู้บริโภคยังหาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็น RT ยาก เนื่องจากขาดการมองเห็น ไม่ว่าจะเป็ฉฉฉฉ ฉฉฉ ฉฉฉ หรือแหล่งรวบรวมการขาย พร้อมทั้งราคาที่สูงกว่า
- **จุดแข็งของ ททท.**
  - ททท. มีความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศได้ดี
  - การบริหารงบประมาณที่มีความยืดหยุ่น สามารถใช้จ่ายรวดเร็ว และดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้ทันเหตุการณ์
  - เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถทำการตลาดได้ดี สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว
- **จุดอ่อนของ ททท.**
  - ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก พร้อมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังมีน้อย
  - ขาดการนำข้อมูลการท่องเที่ยวมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงจุด และกลุ่มเป้าหมาย
  - ขาดการบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน
  - ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน
  - การทำงานมีความคล่องตัวน้อย ทำให้ไม่สามารถทำให้เกิดตามแผนได้จริง
- **ความเห็นเพิ่มเติมต่อการทำงานของ ททท.**

**ด้านบทบาท/หน้าที่และการทำงาน**

  - ควรมีการร่วมวางแผนกลยุทธ์และบูรณาการการทำงานเชิงรุกร่วมกันให้มากขึ้น
  - องค์กร/บริษัทที่มีข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความพร้อมที่จะทำงานร่วมกันกับ ททท. อยากให้ ททท. มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนและนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในรูปแบบ Data-driven ร่วมกัน
  - อยากให้ช่วยเชื่อมโยงการนำสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน RT เพื่อนำสู่ตลาดที่เหมาะสม
  - อยากให้แสดงบทบาทที่ชัดเจนต่อทุกภาคส่วน จากการประชาสัมพันธ์และการตลาด พร้อมทั้งให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิภาพของการกระตุ้นจากการสื่อสาร
  - การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวทั่วประเทศรวมทั้งในช่วง Low Season พร้อมการประชาสัมพันธ์แบ่งกลุ่มตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยว

**ด้านนวัตกรรม**

  - ผลักดันการเกิดระบบชำระเงินในสกุลเงินต่างๆ
  - การทำฐานข้อมูล Big Data ให้เข้าถึงได้และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว
  - การทำนวัตกรรมส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจใน Supply Chain ให้เกิด RT
  - แพลตฟอร์มที่รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ครอบคลุมสถานประกอบการต่างๆ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุน RT และการเดินทาง เป็นต้น

## 8 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT)

### 8.1 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ฉบับทบทวนปี 2568

โดยแบ่งเป็นระดับอุตสาหกรรมและระดับองค์กร

#### ระดับอุตสาหกรรม

มีการทบทวนปรับแก้ไข หรือเพิ่มขึ้น

No	จุดแข็ง (Strengths) (ปัจจัยบวก)
S1	ภาคธุรกิจของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า
S2	ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าดึงดูดโดยเฉพาะในด้านของความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ป่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติผ่านช่องทางดิจิทัล
S3	ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร
S4	ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
S5	ประเทศไทยมีหน่วยงาน อพท. ที่พัฒนาเรื่องเกมนต์และสินค้าประเภทความยั่งยืนโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ ททท. สามารถบูรณาการหรือต่อยอด อพท. เรื่องสินค้าที่รับผิดชอบสังคมสิ่งแวดล้อมได้
S6	ประเทศไทยโดดเด่นด้านความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในด้านความเพียงพอของที่พักรถและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก
S7	ประเทศไทยมีความโดดเด่นของสินค้าด้านอาหาร
S8	ประเทศไทยมีความแข็งแกร่งด้าน Medical Tourism และสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่ม Health & Wellness ได้
S9	ประเทศไทยมีพร้อมด้าน ICT เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
S10	ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านราคา ในด้านของภาษีบัตรโดยสารและค่าธรรมเนียมสนามบิน ค่าที่พัก ค่าดำรงชีพ และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง

No.	จุดอ่อน (Weaknesses) ปัจจัยลบ
W1	ประเทศไทยมีปัญหาด้านการบูรณาการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก
W2	ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศและสัดส่วนการพึ่งพาของประเทศคู่แข่ง
W3	ประเทศไทยขาดการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมทางบกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาด้านจราจรติดขัด และด้านความปลอดภัยในการขนส่งโดยสารยังอยู่ในระดับต่ำ
W4	ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว
W5	ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลนอาจจะส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว
W6	ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางครั้งแรกเติบโตค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มเดินทางซ้ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เพิ่มขึ้น
W7	ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านทักษะแรงงานภายในประเทศ (Skill) และมีอุปสรรคด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว
W8	ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านของการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบ
W9	แหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมาตรฐานความยั่งยืนยังมีจำนวนน้อย

No.	โอกาส (Opportunities) ปักจ้ยบวค
O1	รัฐบาลมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ Infrastructure ในการรองรับนักท่องเที่ยว
O2	แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
O3	นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น
O4	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังแสดงความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เพิ่มขึ้น
O5	การเปิดประเทศเพื่อเดินทางอีกครั้ง ของหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะจีน เป็นโอกาสให้สถานการณ์การท่องเที่ยวมีโอกาสฟื้นตัวกลับมาได้เร็วขึ้น
O6	แนวโน้มการทำตลาดแบบ Niche และเฉพาะกลุ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในทุกๆ อุตสาหกรรม เนื่องจากการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ทำให้สามารถสื่อสารไปสู่ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
O7	แพลตฟอร์ม หรือเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้เชื่อมโยงข้อมูลนักท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงาน
O8	จำนวนทริปท่องเที่ยวต่อปีของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นอานิสงส์เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่ลดความรุนแรงลง
O9	กระแสความนิยม Soft Power ทั้งด้านวงการบันเทิง และ Entertainment ต่างๆ ช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้ชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวประเทศไทย
O10	นักท่องเที่ยวแสดงความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนันทนาการโดยสะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการผ่านช่องทางดิจิทัล
O11	โมเดล Unbundling สามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด



No.	ภัยคุกคาม (Threats) ปัจจัยลบ
T1	ภาวะเงินเฟ้ออาจจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นละเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
T2	แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแข่งขันส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต
T3	ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซีย-ยูเครน อาจจะส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
T4	ปัญหาเรื่องการขาดสภาพคล่องด้านการเงินในผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวเป็นอุปสรรคในการฟื้นตัวการกลับมาของภาคบริการและอาจจะขาดแคลนอุปทานบริการของภาคการท่องเที่ยว
T5	การโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นบุคคลและความลับทางธุรกิจ
T6	ปัญหาด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ในด้านของการเปลี่ยนแปลงอากาศฉับพลัน และภัยพิบัติ
T7	การมุ่งเน้นและการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งมีความหลากหลายและเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลต่อการแข่งขันส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต

#### ระดับองค์กร

##### จุดแข็ง (+)

No	จุดแข็ง (Strengths) (ปัจจัยบวก)
ss1	ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Amazing Thailand) โดยสร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย
ss2	ททท. มีศักยภาพในการปรับตัวในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และนโยบายระดับประเทศ
ss3	ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้
ss4	ททท. เป็นที่ยอมรับในด้านความเป็นมืออาชีพการตลาดการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ss5	ททท. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศ ทั้งในระดับทวิภาคี และพหุภาคี

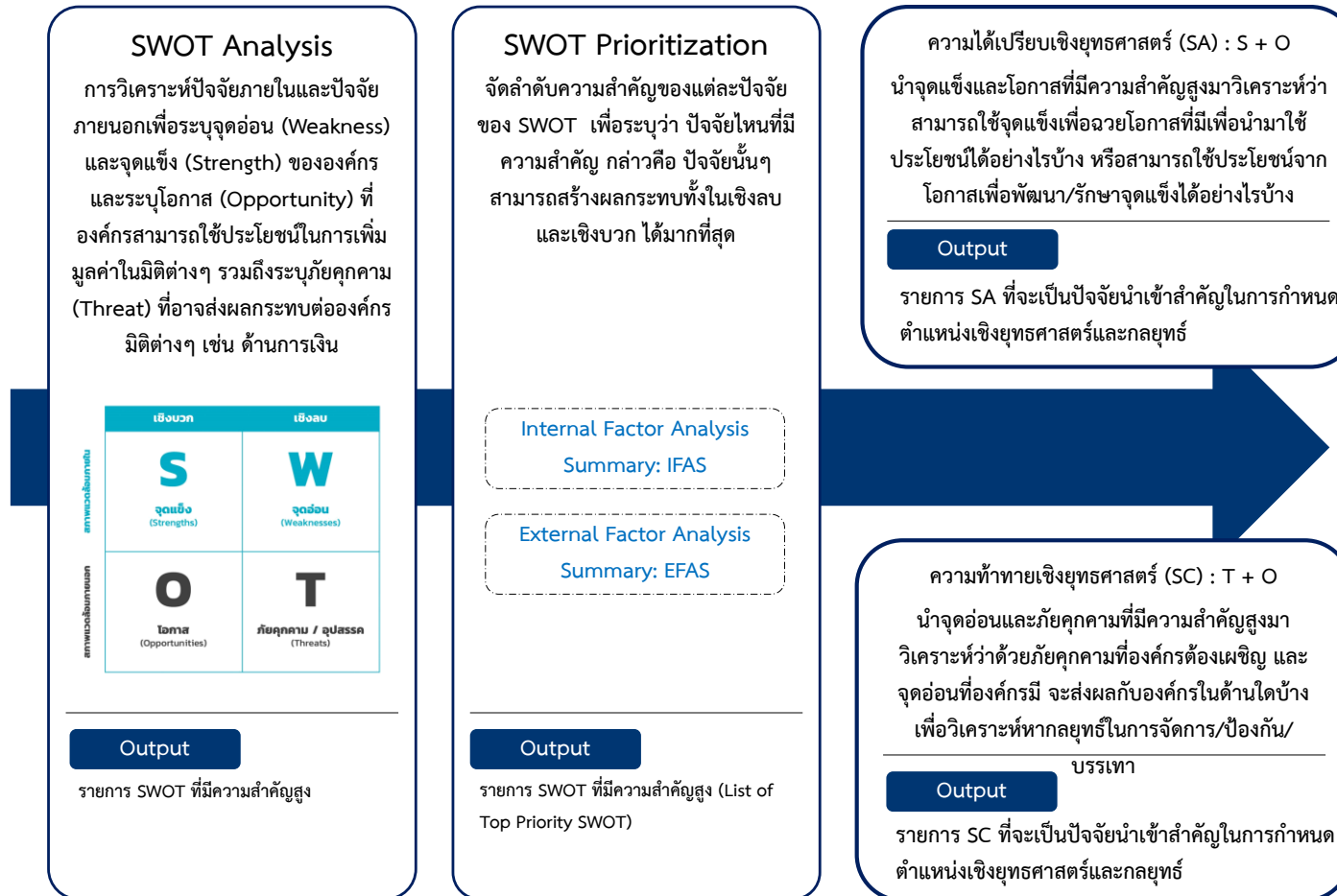
No.	จุดอ่อน (Weaknesses) ปัจจุบัน
ww1	ททท. มีความพร้อมด้านดิจิทัล (Digital Maturity Level) และทักษะความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลของพนักงาน (Digital Literacy) อยู่ในระดับที่สามารถพัฒนาเพิ่มได้อีก รวมถึงบุคลากรยังขาดทักษะในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ
ww2	ผู้บริหารยังต้องพัฒนาด้านการขับเคลื่อนและกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจการจัดการความรู้ การใช้ข้อมูล การใช้เทคโนโลยี สนับสนุน การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล
ww3	บุคลากร ททท. ยังต้องพัฒนาความรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านบริหารโครงการและสร้างเครือข่าย ด้านการคิดวิเคราะห์และการมองภาพองค์รวม และการพัฒนาและถ่ายทอดกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเป้าหมายองค์กร
ww4	ททท. มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคและพฤติกรรมเชิงลึกเฉพาะกลุ่ม เช่น First Visit, นักท่องเที่ยวคุณภาพ, Luxury, Millennial เพื่อทำวิจัยพฤติกรรม แต่ยังไม่มีการนำข้อมูลไปใช้ปฏิบัติและกำหนดลงในแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ทั้งด้านการตลาดและด้านสินค้า
ww5	ททท. มีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกที่ยังไม่ครอบคลุมทั้ง Customer Journey และฐานข้อมูลยังไม่เชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ ส่งผลให้การทำการตลาดอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
ww6	ททท. ยังไม่สามารถจัดทำแผนการดำเนินงานในรายละเอียดร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เช่น ในเรื่อง Co-creation หรือการพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ
ww7	ผู้บริหารและพนักงานของ ททท. ยังต้องพัฒนาในด้าน Innovation & Creativity และ Managing Strategy รวมถึงองค์กรยังมีการจัดการนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ
ww8	โครงสร้างองค์กรเน้นหน้าทำงานเป็นศูนย์กลาง ไม่เอื้อต่อการทำงานแบบ Cross Functional และการทำงานตามแนวคิด Customer Centric
ww9	ททท. ขาดการจัดทำฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ยังไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อยกระดับการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบได้อย่างครบถ้วนในเชิงลึก
ww10	ททท. มีข้อจำกัดด้านกฎระเบียบจากการเป็นหน่วยงานของรัฐ และจำเป็นต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ ทำให้การทำงานไม่ยืดหยุ่นและคล่องตัวเท่าที่ควร และมีข้อจำกัดด้านบทบาทที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้ตลอด Customer Journey ของนักท่องเที่ยว
ww11	ททท. ยังขาดนโยบายและการพัฒนาความยั่งยืนเชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม

No.	โอกาส (Opportunities) ปัจจัยบวก
oo1	เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ
oo2	นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์
oo3	รัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน
oo4	รัฐบาลให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านโครงการภาครัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกันที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
oo5	แนวโน้มโลกและธุรกิจที่มีการทำงานแบบ Remote Working ที่คนส่วนใหญ่ทำงานแบบ Digital Nomad เป็นโอกาสให้องค์กรได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการทำงานในหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเรียนรู้การทำงานผ่านกระบวนการใหม่ๆ และการประสานงานผ่านช่องทางดิจิทัล
oo6	รัฐบาลสนับสนุนการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถริเริ่มธุรกิจ/โครงการใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อภารกิจได้
oo7	รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนสนับสนุนด้านการมุ่งสู่ Digital Transformation

No.	ภัยคุกคาม (Threats) ปัจจัยลบ
tt1	ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ที่ลดลง เนื่องจากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่องบประมาณในด้านบริหารองค์กร
tt2	NTOs ของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
tt3	ปัจจัยด้านกฎหมาย ข้อจำกัดและความเสี่ยงด้านข้อมูล ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ททท. ในการจัดเก็บ ส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกและการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสนับสนุนด้านการตลาด
tt4	ปัจจัยด้านความต้องการ ผลตอบแทน และสวัสดิการขององค์กรเอกชนที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วย ส่งผลให้ ททท. มีข้อจำกัดด้านการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงานในหลายตำแหน่ง

9 วิเคราะห์ ระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge : SC) ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage : SA) และความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competencies : CC)

9.1 วิธีและแนวคิดการจัดทำ SA SC



ภาพที่ 20 แนวคิดและขั้นตอนการระบุความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร อาทิ นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง สัญญาณบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (Mega Trend) ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี ตลาด การแข่งขัน พฤติกรรมและความนิยมของลูกค้าสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก และการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งด้าน Demand และ Supply คู่แข่ง/คู่แข่งที่สำคัญ ทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการองค์กรและการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ผลการดำเนินงานขององค์กรตามแผนวิสาหกิจ ททท. ความสอดคล้องของแผนวิสาหกิจ ททท. กับแผนแม่บทและแผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อการทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. และใช้ SWOT เป็นเครื่องมือ ซึ่งจะทำให้สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ขององค์กรได้

ทั้งนี้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของ ททท. มีจำนวนมาก ทั้งในมิติอุตสาหกรรมและมิติองค์กร จึงต้องมีการจัดลำดับความสำคัญของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Prioritization) โดยพิจารณาตามแนวคิดที่ว่า ปัจจัยนั้นๆ มีผลกระทบต่อเป้าหมายของประเทศและองค์กรมากน้อยเพียงใด โดยจะทำให้สามารถสรุปรายการ SWOT ที่มีความสำคัญสูง (ปัจจัยที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย)

โดยจะนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่มีคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย มาวิเคราะห์เพื่อระบุความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage)

เกิดการวิเคราะห์และจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strength) และโอกาส (Opportunity) ซึ่งจะทำให้เห็นว่าด้วยโอกาสที่เกิดขึ้น ทั้งโอกาสที่เกิดขึ้นแล้ว หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เมื่อมาพิจารณาประกอบกับจุดแข็งขององค์กร สะท้อนให้เห็นว่า องค์กรจะใช้จุดแข็งมาเป็นเครื่องมือในการฉกฉวยโอกาสหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสได้อย่างไร หรือ องค์กรจะใช้โอกาสในการพัฒนาจุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบในธุรกิจต่างๆ ที่มีผลอย่างสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรได้อย่างไร

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

เกิดการวิเคราะห์และจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (Weakness) และภัยคุกคาม (Threat) โดยจะสะท้อนแรงกดดันต่างๆ ที่มีผลอย่างชัดเจนต่อความสำเร็จในอนาคตขององค์กร โดยเมื่อมีภัยคุกคามต่อองค์กร ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความพร้อมขององค์กรพบว่า ยังมีจุดอ่อน เช่น ขีดความสามารถขององค์กร หรือทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร ที่อาจก่อให้เกิดความท้าทายในการรับมือกับความท้าทายเหล่านั้น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคตขององค์กร ดังนั้น องค์กรจะต้องพิจารณา SC เพื่อพิจารณากลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความท้าทายเชิงกลยุทธ์

## มิติอุตสาหกรรม

Strengths			Weaknesses		
S1	ภาคธุรกิจของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า	0.35	W1	ประเทศไทยมีปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก	0.35
S2	ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าดึงดูดโดยเฉพาะในด้านของความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ป่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติผ่านช่องทางดิจิทัล	0.21	W2	ประเทศไทยที่พำรายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศและสัดส่วนการท่องเที่ยวของประเทศสูง	0.21
S3	ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร	0.21	W3	ประเทศไทยขาดการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมด้านความสะอาดด้านคมนาคมทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาด้านจราจรติดขัด และด้านความปลอดภัยในการขนส่งโดยสารยังอยู่ในระดับต่ำ	0.21
S4	ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	0.21	W4	ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว	0.21
S5	ประเทศไทยมีหน่วยงาน อพท. ที่พัฒนาเรื่องเกสต์และสินค้าประเภทความยั่งยืนโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ ทพท. สามารถบูรณาการหรือต่อยอด อพท. เรื่องสินค้าที่รับผิดชอบสังคมสิ่งแวดล้อมได้	0.21	W5	ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลนอาจจะส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.21
S6	ประเทศไทยโดดเด่นด้านความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในด้านความเพียงพอของที่พักและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก	0.13	W6	ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางครั้งแรกเติบโตค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มเดินทางซ้ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เพิ่มขึ้น	0.13
S7	ประเทศไทยมีความโดดเด่นของสินค้าด้านอาหาร	0.13	W7	ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านทักษะแรงงานภายในประเทศ (Skill) และมีอุปสรรคด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว	0.13
S8	ประเทศไทยมีความแข็งแกร่งด้าน Medical Tourism และสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่ม Health & Wellness ได้	0.13	W8	ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบ	0.13
S9	ประเทศไทยมีพร้อมด้าน ICT เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	0.13	W9	แหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมาตรฐานความยั่งยืนยังมีจำนวนน้อย	0.13
S10	ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านราคา ในด้านของภาษีบัตรโดยสารและค่าธรรมเนียมสนามบิน ค่าที่พัก ค่าดำรงชีพ และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	0.04			
Opportunities			Threats		
O1	รัฐบาลมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ Infrastructure ในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.49	T1	ภาวะเงินเฟ้ออาจจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นและอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	0.29
O2	แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันหยุดและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น	0.29	T2	แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแข่งขันตลาดของประเทศไทยในอนาคต	0.29
O3	นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น	0.29	T3	ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซีย-ยูเครน อาจจะส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	0.29
O4	นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังแสดงความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เพิ่มขึ้น	0.29	T4	ปัญหาเรื่องการขาดสภาพคล่องด้านการเงินในผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเป็นอุปสรรคในการฟื้นตัวกลับมาของภาคบริการและอาจจะขาดแคลนอุปทานบริการของภาคการท่องเที่ยว	0.29
O5	การเปิดประเทศเพื่อเดินทางอีกครั้ง ของหลาย ประเทศโดยเฉพาะจีน เป็นโอกาสให้สถานการณ์การท่องเที่ยวมีโอกาสฟื้นตัวกลับมาได้เร็วขึ้น	0.29	T5	การโปรแกรมซอมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นบุคคลและความลับทางธุรกิจ	0.24
O6	แนวโน้มการทำตลาดแบบ Niche และเฉพาะกลุ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในทุกๆ อุตสาหกรรม เนื่องจากกระแสกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ทำให้สามารถสื่อสารไปสู่ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.29	T6	ปัญหาด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ในด้านของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศฉับพลัน และภัยพิบัติ	0.06
O7	แพลตฟอร์ม หรือเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาเชื่อมโยงข้อมูลนักท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงาน	0.18	T7	การมุ่งเน้นและการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งมีความหลากหลายและเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลต่อการแย่งชิงส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต	0.02
O8	จำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นอันสงบเนื่องจากสถานการณ์โควิดที่ลดความรุนแรงลง	0.18			
O9	กระแสความนิยม Soft Power ที่ด้านวงการบันเทิง และ Entertainment ต่างๆ ช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทย	0.18			
O10	นักท่องเที่ยวแสดงความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนันทนาการโดยสะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นนันทนาการผ่านช่องทางดิจิทัล	0.10			
O11	โมเดล Unbundling สามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด	0.06			

■ มีการทบทวนปรับแก้ไข หรือเพิ่มขึ้น

■ คะแนนการจัดลำดับความสำคัญตามเกณฑ์ IFAS, EFAS

มิติองค์กร

Strengths		Weaknesses			
ss1	ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Amazing Thailand) โดยสร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย	0.23	ww1	ททท. มีความพร้อมด้านดิจิทัล (Digital Maturity Level) และ ทักษะความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลของพนักงาน (Digital Literacy) อยู่ในระดับที่สามารถพัฒนาเพิ่มได้อีก รวมถึงบุคลากรยังขาดทักษะในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ	0.39
ss2	ททท. มีศักยภาพในการปรับตัวในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และนโยบายระดับประเทศ	0.23	ww2	ผู้บริหารยังต้องพัฒนาด้านการขับเคลื่อนและกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจการจัดการความรู้ การใช้ข้อมูล การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล	0.23
ss3	ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้	0.14	ww3	บุคลากร ททท. ยังต้องพัฒนาความรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านบริหารโครงการและสร้างเครือข่าย ด้านการคิดวิเคราะห์ และการมองภาพองค์กร และการพัฒนาและถ่ายทอดกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเป้าหมายองค์กร	0.23
ss4	ททท. เป็นที่ยอมรับในด้านความเป็นมืออาชีพการตลาดท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	0.14	ww4	ททท. มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคและพฤติกรรมเชิงลึกเฉพาะกลุ่ม เช่น First Visit, นักท่องเที่ยวคุณภาพ, Luxury, Millennial เพื่อทำวิจัยพฤติกรรม แต่ยังไม่มีการนำข้อมูลไปใช้ปฏิบัติและกำหนดลงในแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ทั้งด้านการตลาดและด้านสินค้า	0.23
ss5	ททท. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศ ทั้งในระดับทวิภาคี และพหุภาคี	0.08	ww5	ททท. มีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกที่ยังไม่ครอบคลุมทั้ง Customer Journey และฐานข้อมูลยังไม่เชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ ส่งผลให้การทำการตลาดอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร	0.23
Opportunities		Threats			
oo1	เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ	0.76	ww6	ททท. ยังไม่สามารถจัดทำแผนการดำเนินงานในรายละเอียดร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เช่น ในเรื่อง Co-creation หรือการพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	0.23
oo2	นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์	0.45	ww7	ผู้บริหารและพนักงานของ ททท. ยังต้องพัฒนาในด้าน Innovation & Creativity และ Managing Strategy รวมถึงองค์กรยังมีการจัดการนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ	0.23
oo3	รัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน	0.45	ww8	โครงสร้างองค์กรเน้นหน้าทำงานเป็นศูนย์กลาง ไม่เอื้อต่อการทำงานแบบ Cross Functional และการทำงานตามแนวคิด Customer Centric	0.23
oo4	รัฐบาลให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านโครงการภาครัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกันที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง	0.15	ww9	ททท. ขาดการจัดทำฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ยังไม่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อยกระดับการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบได้อย่างครบถ้วนในเชิงลึก	0.23
oo5	แนวโน้มโลกและธุรกิจที่มีการทำงานแบบ Remote Working ที่คนส่วนใหญ่ทำงานแบบ Digital Nomad เป็นโอกาสให้องค์กรได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการทำงานในหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเรียนรู้การทำงานผ่านกระบวนการใหม่ ๆ และการประสานงานผ่านช่องทางดิจิทัล	0.15	ww10	ททท. มีข้อจำกัดด้านกฎระเบียบจากการเป็นหน่วยงานของรัฐ และจำเป็นต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ ทำให้การทำงานไม่ยืดหยุ่นและคล่องตัวเท่าที่ควร และมีข้อจำกัดด้านบทบาทที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้ตลอด Customer Journey ของนักท่องเที่ยว	0.08
oo6	รัฐบาลสนับสนุนการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถริเริ่มธุรกิจ/โครงการใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อภารกิจได้	0.15	ww11	ททท. ยังขาดนโยบายและการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม	0.05
oo7	รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนสนับสนุนด้านกรรมงู่ Digital Transformation	0.15			
<p><span style="color: green;">■</span> มีการทบทวนปรับแก้ไข หรือเพิ่มขึ้น</p> <p><span style="color: red;">■</span> คณะกรรมการจัดลำดับความสำคัญตามเกณฑ์ IFAS, EFAS</p>					
tt1	ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก ททท. ที่ลดลง เนื่องจากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่อประมาณในด้านบริหารองค์กร	0.76	tt2	NTOs ของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.76
tt3	ปัจจัยด้านกฎหมาย ข้อจำกัดและความเสี่ยงด้านข้อมูล ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของ ททท. ในการจัดเก็บ ส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกและการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสนับสนุนด้านการตลาด	0.45	tt4	ปัจจัยด้านความต้องการ ผลตอบแทน และสวัสดิการขององค์กรเอกชนที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วย ส่งผลให้ ททท. มีข้อจำกัดด้านการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงานในหลายตำแหน่ง	0.45

**TOWS Matrix**

**มิติอุตสาหกรรม**

Opportunities
<p>O1 รัฐบาลมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ Infrastructure ในการรองรับนักท่องเที่ยว 0.49</p> <p>O2 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 0.29</p> <p>O3 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น 0.29</p> <p>O4 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังแสดงความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เพิ่มขึ้น 0.29</p> <p>O5 การเปิดประเทศเพื่อเดินทางอีกครั้ง ของหลาย ๆ ประเทศโดยเฉพาะจีน เป็นโอกาสให้สถานการณ์การท่องเที่ยวมีโอกาสฟื้นตัวกลับมาได้เร็วขึ้น 0.29</p> <p>O6 แนวโน้มการทำการตลาดแบบ Niche และเฉพาะกลุ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในทุกๆ อุตสาหกรรม เนื่องจากการ เจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ทำให้สามารถสื่อสารไปสู่ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 0.29</p>
Threats
<p>T1: ภาวะเงินเฟ้ออาจจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้น และเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ 0.31</p> <p>T2: แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดของประเทศไทยในอนาคต 0.31</p> <p>T3: ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซีย-ยูเครน อาจจะส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 0.31</p> <p>T4: ปัญหาเรื่องการขาดสภาพคล่องด้านการเงินในผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวเป็นอุปสรรคในการฟื้นตัวกลับมาของภาคบริการและอาจจะขาดแคลนอุปทานบริการของภาคการท่องเที่ยว 0.29</p> <p>T5 การโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นบุคคลและความลับทางธุรกิจ 0.24</p>

Strengths	Weaknesses	
<p>S1 ภาคธุรกิจของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า 0.35</p> <p>S2 ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดโดยเฉพาะในด้านของธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ป่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติผ่านช่องทางดิจิทัล 0.21</p> <p>S3 ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร 0.21</p> <p>S4 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 0.21</p> <p>S5 ประเทศไทยมีหน่วยงาน อพท. ที่พัฒนาเรื่องเกณฑ์และสินค้าประเภทความยั่งยืนโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ ททท. สามารถบูรณาการหรือต่อยอด อพท. เรื่องสินค้าที่รับผิดชอบสิ่งแวดล้อมได้ 0.21</p>	<p>W1 ประเทศไทยมีปัญหาด้านการบูรณาการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก 0.35</p> <p>W2 ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศและสัดส่วนการพึ่งพาของประเทศคู่แข่ง 0.21</p> <p>W3 ประเทศไทยขาดการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมทางบก เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาด้านจราจรติดขัด และด้านความปลอดภัยในการขนส่งโดยสารยังอยู่ในระดับต่ำ 0.21</p> <p>W4 ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว 0.21</p> <p>W5 ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลนอาจจะส่งผลกระทบต่อจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว 0.21</p>	
การจับคู่	ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	การส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์
S2,O2,O4	SA1: ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย สามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม และก่อให้เกิดการกระจายการท่องเที่ยว และดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อ	ระยะยาว
S3,O1,O3,O5	SA2: รัฐบาลไทยมีแผนในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ประเทศไทยมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มรวมถึงกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และรองรับการกลับมาอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ระยะยาว
S1,O6	SA3: ประเทศไทยมีความโดดเด่นเรื่องการให้บริการลูกค้า ทำให้สามารถใช้ศักยภาพดังกล่าวมาใช้ในการดึงดูด ออกแบบบริการที่สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว Niche	ระยะสั้น
S5,O4	SA4: ประเทศไทยมีหน่วยงานพัฒนาเกณฑ์ด้านความยั่งยืนโดยเฉพาะ สามารถพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อตอบกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism	ระยะยาว
การจับคู่	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์	การส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์
W1,W3,W4,T1,T2	SC1 ประเทศไทยมีความท้าทายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งการเข้าถึงพื้นที่และกรรมกรณาค ณังนั้น ททท. จะรวมเขาเป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาในส่วนนี้ต่อไป	ระยะยาว
W2,T3	SC2 ประเทศไทยมีความท้าทายเชิงโครงสร้างรายได้ที่พึ่งพาการท่องเที่ยวสูง ดังนั้น ททท. เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระจายความเสี่ยงทั้งในเชิงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ	ระยะยาว
W1,T5	SC3: ประเทศไทยมีอุปสรรคในการบูรณาการด้านข้อมูลท่องเที่ยว ซึ่งยังมีกรเก็บข้อมูลที่กระจัดกระจายและไม่สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้ จึงเป็นปัญหาความท้าทายของประเทศที่จะรวมศูนย์ข้อมูล เชื่อมโยง ต่อยอดต่อไปให้เชิงวางแผนกลยุทธ์ วางแผนการตลาดวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ	ระยะยาว
W2,W5,T4	SC4: ประเทศไทยมีความท้าทายที่จะต้องเร่งเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ การเพิ่มทักษะแรงงานเพื่อให้เพียงพอและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระยะสั้น
W1,T2	SC5: อุปสรรคด้านการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจส่งผลให้การพัฒนาลินค้าและบริการท่องเที่ยวไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	ระยะยาว
W4+T2	SC6: แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) จากประเทศคู่แข่ง มีความน่าสนใจและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันนักท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างจำกัด และกระจุกตัว ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Shape Supply) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน	ระยะยาว



## TOWS Matrix

### มิติอุตสาหกรรม

#### Opportunities

- O1 รัฐบาลมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ Infrastructure ในการรองรับนักท่องเที่ยว 0.49
- O2 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 0.29
- O3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น 0.29
- O4 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังแสดงความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เพิ่มขึ้น 0.29
- O5 การเปิดประเทศเพื่อเดินทางอีกครั้ง ของหลายๆ ประเทศโดยเฉพาะจีน เป็นโอกาสให้สถานการณ์การท่องเที่ยวมีโอกาสฟื้นตัวกลับมาได้เร็วขึ้น 0.29
- O6 แนวโน้มการทำตลาดแบบ Niche และเฉพาะกลุ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในทุกๆ อุตสาหกรรม เนื่องจากการ เจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ทำให้สามารถสื่อสารไปสู่อุณหภูมิได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 0.29

#### Threats

- T1: ภาวะเงินเฟ้ออาจส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้น และเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ 0.31
- T2: แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแย่งชิงส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต 0.31
- T3: ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซีย-ยูเครน อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 0.31
- T4: ปัญหาเรื่องการขาดสภาพคล่องด้านการเงินในผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวเป็นอุปสรรคในการฟื้นตัวกลับมาของภาคบริการและอาจจะขาดแคลนอุปทานบริการของภาคการท่องเที่ยว 0.29
- T5 การโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นบุคคลและความลับทางธุรกิจ 0.24

#### Strengths

- S1 ภาคธุรกิจของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า 0.35
- S2 ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าดึงดูดโดยเฉพาะในด้านของความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ป่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติผ่านช่องทางดิจิทัล 0.21
- S3 ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร 0.21
- S4 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 0.21
- S5 ประเทศไทยมีหน่วยงาน อพท. ที่พัฒนาเรื่องเกสต์และสินค้าประเภทความยั่งยืนโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ ททท. สามารถบูรณาการหรือต่อยอด อพท. เรื่องสินค้าที่รับผิดชอบสังคมสิ่งแวดล้อมได้ 0.21

#### Weaknesses

- W1: ประเทศไทยมีปัญหาด้านการบูรณาการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก 0.35
- W2 ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศและสัดส่วนการพึ่งพาของประเทศไทยสูง 0.21
- W3 ประเทศไทยขาดการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมทางบกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาด้านจราจรติดขัด และด้านความปลอดภัยในการขนส่งโดยสารยังอยู่ในระดับต่ำ 0.21
- W4 ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว 0.21
- W5 ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลนอาจจะส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว 0.21

การจับคู่	ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	การส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์
S2,O2,O4	SA1: ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม และก่อให้เกิดการกระจายการท่องเที่ยว และดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรับผิดชอบ	ระยะยาว
S3,O1,O3,O5	SA2: รัฐบาลไทยมีแผนในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มรวมถึงกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และรองรับการกลับมาอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ระยะยาว
S1,O6	SA3: ประเทศไทยมีความโดดเด่นเรื่องการให้บริการลูกค้า ทำให้สามารถใช้ศักยภาพดังกล่าวมาใช้ในการดึงดูด ออกแบบบริการที่สร้างคุณค่าให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว Niche	ระยะสั้น
S5,O4	SA4: ประเทศไทยมีหน่วยงานพัฒนาเกสต์ด้านความยั่งยืนโดยเฉพาะ สามารถพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อตอบกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism	ระยะยาว
การจับคู่	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์	การส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์
W1,W3,W4,T1,T2	SC1 ประเทศไทยมีความท้าทายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งการเข้าถึงพื้นที่และการคมนาคม ดังนั้น ททท. จะรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาในส่วนนี้ต่อไป	ระยะยาว
W2,T3	SC2 ประเทศไทยมีความท้าทายเชิงโครงสร้างรายได้ที่พึ่งพาการท่องเที่ยวสูง ดังนั้น ททท. เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระจายความเสี่ยงทั้งในเชิงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ	ระยะยาว
W1,T5	SC3: ประเทศไทยมีอุปสรรคในการบูรณาการด้านข้อมูลท่องเที่ยว ซึ่งยังมีการเก็บข้อมูลที่กระจัดกระจายและไม่สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้ จึงเป็นหนึ่งในความท้าทายของประเทศที่จะรวมศูนย์ข้อมูล เชื่อมโยง ต่อยอดต่อไปเชิงวางแผนกลยุทธ์ วางแผนการตลาดวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ	ระยะยาว
W2,W5,T4	SC4: ประเทศไทยมีความท้าทายที่จะต้องเร่งเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ การเพิ่มทักษะแรงงานเพื่อให้เพียงพอและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระยะสั้น
W1,T2	SC5: อุปสรรคด้านการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจส่งผลให้การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	ระยะยาว
W4+T2	SC6: แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) จากประเทศคู่แข่ง มีความน่าสนใจและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้เกิดการชิงนักท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างจำกัด และกระจุกตัว ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Shape Supply) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน	ระยะยาว

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

	การจับคู่	ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA)	การส่งผลกระทบต่อยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2568 ที่เกี่ยวข้อง
มิติ อุตสาหกรรม	S2,O2,O4	SA1: ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย สามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม และก่อให้เกิดการกระจายการท่องเที่ยว และดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อ	ระยะยาว	1.1,1.2,1.3 2.1,2.2,2.3
	S3,O1,O3, O5	SA2: รัฐบาลไทยมีแผนในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มรวมถึงกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และรองรับการกลับมาอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ระยะยาว	1.1,1.2,2.3
	S1,O6	SA3: ประเทศไทยมีความโดดเด่นเรื่องการให้บริการลูกค้าทำให้ สามารถใช้ศักยภาพดังกล่าวมาใช้ในการดึงดูดออกแบบบริการที่สร้างคุณค่าให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว Niche	ระยะสั้น	1.1,1.2,1.3
	S5,O4	SA4: ประเทศไทยมีหน่วยงานพัฒนาเกณฑ์ด้านความยั่งยืนโดยเฉพาะ สามารถพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อตอบกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism	ระยะยาว	2.1,2.2,2.3
มิติ องค์กร	ss1,oo1,oo2	SA5: ททท. สามารถต่อยอดการเป็นที่รู้จักภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลใหม่ๆ	ระยะสั้น	1.1,1.2,1.3
	ss2,ss4, oo3	SA6: ททท. มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเป้าหมายขององค์กรให้ตอบสนองต่อทิศทางของประเทศด้านการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน	ระยะยาว	1.1,1.2,1.3
	ss3,oo3	SA7: ททท. มีความพร้อมและเครือข่ายในการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน	ระยะยาว	2.1,2.2,2.3

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

	การจับคู่	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC)	การส่งผลกระทบต่อยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2568 ที่เกี่ยวข้อง
มิตินวัตกรรม	W1,W3,W4, T1,T2	SC1: ประเทศไทยมีความท้าทายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งการเข้าถึงพื้นที่และการคมนาคม ดังนั้น ททท. จะร่วมเข้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาในส่วนนี้ต่อไป	ระยะยาว	2.1,2.2,2.3
	W2,T3	SC2: ประเทศไทยมีความท้าทายเชิงโครงสร้างรายได้ที่พึ่งพาการท่องเที่ยวสูง ดังนั้น ททท. เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระจายความเสี่ยงทั้งในเชิงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ	ระยะยาว	1.1,1.2
	W1,T5	SC3: ประเทศไทยมีอุปสรรคในการบูรณาการด้านข้อมูลท่องเที่ยวซึ่งยังมีการเก็บข้อมูลที่กระจัดกระจายและไม่สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้ จึงเป็นหนึ่งในความท้าทายของประเทศที่จะรวมศูนย์ข้อมูลเชื่อมโยงต่อยอดต่อไป ใช้วางแผนกลยุทธ์ วางแผนการตลาด วางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ	ระยะยาว	1.1,1.2,3.3
	W2,W5,T4	SC4: ประเทศไทยมีความท้าทายที่ต้องเร่งเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ การเพิ่มทักษะแรงงานเพื่อให้เพียงพอและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระยะสั้น	2.2
	W1,T2	SC5: อุปสรรคด้านการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจส่งผลให้การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	ระยะยาว	2.1,2.2,2.3
	W4, T2	SC6: แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) จากประเทศคู่แข่ง มีความน่าสนใจและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันนักท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างจำกัด และกระจุกตัว ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Shape Supply) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน	ระยะยาว	2.1,2.2,2.3
มิตินองค์กร	ww4,ww5, ww9,tt2,tt3	SC7: ททท. ยังมีข้อจำกัดในการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มโดยใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ที่ยังไม่มีรวบรวมอย่างเป็นระบบและเป็นมาตรฐาน ซึ่งเป็นความท้าทายของ ททท. ที่จะพัฒนา เพิ่มการใช้งานเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันเทียบกับ NTO อื่น	ระยะยาว	1.1,1.2,3.3

	การจับคู่	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC)	การส่งผลกระทบต่อ ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2568 ที่เกี่ยวข้อง
	ww1,ww3, tt4	SC8: โครงสร้างผลตอบแทนที่อาจจะไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่/พนักงานที่มีทักษะ และบุคลากรปัจจุบัน ยังขาดทักษะ ททท. จึงมีความท้าทายในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีทักษะทั้ง CC, FC, MC เพื่อ ตอบโจทย์เป้าหมายอนาคตที่ต้องการบรรลุ	ระยะยาว	2.3,3.1
	ww3,ww6,tt1	SC9: ททท. มีความท้าทายในการจัดการงบประมาณที่มีแนวโน้มที่ลดลงในอนาคต จึงต้องมุ่งเน้น การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความสามารถในการขึ้นนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สนับสนุนและ ดำเนินการตามทิศทางที่ ททท. กำหนด	ระยะยาว	2.3,3.1
	ww8,tt2	SC10: ททท. มีความท้าทายในการปรับการดำเนินงานให้เป็น End-to-end เพื่อตอบโจทย์เป้าหมาย การสนับสนุนทั้งด้านกระตุ้นการท่องเที่ยว และการพัฒนาและจัดการอุปทานการท่องเที่ยว	ระยะยาว	1.1,1.2,1.3, 2.1,2.2,2.3, 3.1,3.3
	ww2,ww7,tt2	SC11: ททท. ยังมีความท้าทายในการปลูกฝังแนวคิดเรื่องการใช้ข้อมูล การให้ความสำคัญกับการใช้ ข้อมูล การใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานเพื่อให้มีความสามารถในการทำงานเพื่อ สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	ระยะยาว	3.2,3.3,3.4

## การวิเคราะห์และระบุความสามารถพิเศษขององค์กรในปัจจุบัน

### 9.2 วิธีและแนวคิดการจัดทำ CC



ภาพที่ 21 VRIO Framework

ความสามารถพิเศษ (Core Competency) หมายถึง สิ่งที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญมากที่สุด เป็นขีดความสามารถพิเศษที่สำคัญในเชิงกลยุทธ์ เป็นแกนหลักที่ทำให้องค์กรบรรลุพันธกิจ ซึ่งสร้างความได้เปรียบในตลาดให้แก่องค์กรหรือสภาพแวดล้อมของการบริการ ความสามารถพิเศษขององค์กร มักเป็นสิ่งที่คู่แข่ง หรือผู้ส่งมอบและพันธมิตรลอกเลียนแบบได้ยาก และความสามารถพิเศษขององค์กรอาจสร้างความได้เปรียบอย่างต่อเนื่องในการแข่งขัน หรือสร้างโอกาสในระบบนิเวศธุรกิจ หากขาดความสามารถพิเศษที่จำเป็นขององค์กร อาจส่งผลต่อความท้าทายเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ หรือการเสียเปรียบในตลาด

โดยความสามารถพิเศษ (Core Competency) สามารถแบ่งเป็นความสามารถพิเศษในปัจจุบันและความสามารถพิเศษในอนาคต โดยองค์กรจะต้องรักษาและใช้ประโยชน์จากความสามารถพิเศษในปัจจุบันเพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันต้องมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถพิเศษในอนาคตเพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

CC: มีศักยภาพ ประสบการณ์ และเครือข่ายในการส่งเสริม สื่อสาร และประชาสัมพันธ์การตลาด และได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในด้านการเป็นผู้ชี้แนะทิศทางของการท่องเที่ยว



VRIO Checklist	Fact base	ที่มา
V1 สมรรถนะนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นและต่อต้านหรือบรรเทาภัยคุกคาม	ททท. สามารถประยุกต์ใช้ความสามารถและประสบการณ์ และการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงใช้เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน โดยเฉพาะเป้าหมายด้านการสร้างความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในกรณีที่ ททท. อาจได้รับการจัดสรรงบประมาณภาครัฐลดลง เนื่องจากสถานะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในการรับมือและบรรเทาภัยคุกคามต่อองค์กรในอนาคต	<ul style="list-style-type: none"> <li>● รางวัล The Best National Tourism Organization (NTO) of 2019 จาก TTG Travel Award TTG Travel Award 2019)</li> <li>● ผลการสำรวจความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากการหาความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท. ปี 2566</li> </ul>
V2 สมรรถนะนี้สร้างคุณค่าหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ส่งมอบ	ททท. ได้รับรางวัล The Best National Tourism Organization (NTO) of 2019 จาก TTG Travel Award (Travel Services Award) และรางวัลจาก Line แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในด้านความเป็นมืออาชีพด้านการตลาด การท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังพบว่า ททท. ได้รับการยอมรับด้านการเป็นผู้ชี้แนะทิศทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้สามารถชี้นำอุตสาหกรรมในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า) ในขณะที่สร้างสมดุลด้านความยั่งยืนในด้านอุปทานการท่องเที่ยว (สร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● รางวัล The Best National Tourism Organization (NTO) of 2019 จาก TTG Travel Award TTG Travel Award 2019)</li> <li>● ผลการสำรวจความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากการหาความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท. ปี 2566</li> </ul>
V3 สมรรถนะนี้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร	การสร้างการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของไทย (Amazing Thailand) ได้อันดับ 1 ในเอเชีย-แปซิฟิก ต่อเนื่องมาหลายปี โดยสามารถนำสมรรถนะดังกล่าว ไปต่อยอดในการทำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการ</li> </ul>

VRIO Checklist	Fact base	ที่มา
หรือ ทำให้องค์กรได้เปรียบ คู่แข่ง	การตลาดที่ผลักดันเป้าหมายทางความยั่งยืนได้ นำไปสู่การ รับรู้และการยอมรับด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้และ มาเลเซีย	รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565
R1 สมรรถนะนี้องค์กร อื่นมีเช่นเดียวกันใน จำนวนน้อยหรือใช้งาน ได้ในระดับเดียวกันน้อย	ศักยภาพและประสบการณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สะท้อนจาก การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของไทย (Amazing Thailand) ได้อันดับ 1 ในเอเชีย-แปซิฟิก ขณะคู่แข่ง ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ในขณะที่เครือข่ายใน การส่งเสริมการสื่อสารผ่านสำนักงานสาขาของประเทศไทย ที่มีจำนวนสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่ง ใช้ในการส่งเสริมและสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยมี มากกว่าคู่แข่ง ทำให้สามารถจัดกิจกรรมสื่อสารต่างๆ ณ ประเทศของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ มากกว่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการ ประเมินผลและวิจัยอัตราการ รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565</li> <li>ข้อมูลสำนักงาน ททท. ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565</li> </ul>
R2 สมรรถนะนี้เป็นสิ่งที่ ไม่สามารถพบเห็นได้ โดยทั่วไป	N/A	-
R3 สมรรถนะนี้คู่แข่งไม่ สามารถครอบครองได้ใน อนาคตอันใกล้	การยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องใช้ระยะเวลาในการ สร้าง ผ่านการแสดงศักยภาพ และประสบการณ์ในการสร้าง ผลงาน ในขณะที่เดียวกันการจัดตั้งสำนักงานสาขาจำเป็นต้อง ใช้เวลาเตรียมการดำเนินงานและมีขั้นตอนการดำเนินงาน ค่อนข้างมาก	ผลการสำรวจความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากการหาความ ต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท. ปี 2566
I1 สมรรถนะนี้ไม่ สามารถลอกเลียนแบบ ได้โดยง่าย	โครงสร้างองค์กรด้านการส่งเสริมการตลาดของ ททท. มีการ แบ่งเป็นรายภูมิภาคและประเทศ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ เทียบกับ อพท. ที่มี 9 สำนักงานพื้นที่พิเศษ ทำ ให้บุคลากร/หน่วยงานมีความเข้าใจลูกค้าในแต่ละพื้นที่อย่าง ลึกซึ้ง ซึ่งสนับสนุนให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพ มากกว่าการดำเนินงานที่ไม่แบ่งตามพื้นที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565</li> <li>ข้อมูลสำนักงาน ททท. ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565</li> </ul>
I2 สมรรถนะนี้ไม่ สามารถสร้าง ของทดแทนอื่นมาใช้งาน แทนได้โดยง่าย	ความสัมพันธ์กับหน่วยงานในพื้นที่ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาและอาศัยความ ใกล้ชิดในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี ไม่สามารถใช้ช่องทางอื่น ได้ เช่น ช่องทางออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565</li> </ul>
I3 สมรรถนะนี้เสีย ค่าใช้จ่ายสูงหรือเสีย เวลามากในการ ลอกเลียนแบบ	การพัฒนาการประสบการณ์ด้านการตลาด และการเข้าใจใน นักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศต้องใช้ทรัพยากรในแง่เวลาสูง ในขณะที่การจัดตั้งสำนักงานสาขาเพื่อใช้เป็นเครือข่ายในการ ส่งเสริมสื่อสารและประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลสำนักงาน ททท. ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565</li> </ul>

VRIO Checklist	Fact base	ที่มา
หรือสร้างสิ่งทดแทน	และทรัพยากรในการดำเนินการค่อนข้างมากโดยเฉพาะในต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ทั้งงบประมาณ การดำเนินงานด้านกฎระเบียบ บุคลากร และการจัดหาที่ตั้ง และการเตรียมการปฏิบัติงาน	
O1 สมรรถนะนี้องค์กรมีกลยุทธ์รองรับที่จะนำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่	ททท. มีการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการเป็นผู้ชั้นนำ และมีการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ผลักดันการดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะ Co-creation เพื่อผลักดันให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลการสำรวจความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากการหาความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท. ปี 2566</li> </ul>
O2 สมรรถนะนี้องค์กรมีโครงสร้างที่จะรองรับการนำไปปฏิบัติอย่างเต็มที่	ททท. มีหน่วยงานด้านสื่อสารการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงด้านวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถสนับสนุนการทำงานในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างครอบคลุมทุกมิติ ทำให้สามารถดำเนินงานได้ทั้งในระดับภาพรวมทั่วโลกและระดับพื้นที่ (In-market)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565</li> </ul>
O3 สมรรถนะนี้องค์กรมีบุคลากรและการบริหารจัดการที่พร้อมจะนำมาดำเนินการอย่างเต็มที่	ททท. มีบุคลากรที่พร้อมและเพียงพอในการรองรับการดำเนินงาน/โยกย้ายจากหน่วยงานภายในเพื่อมาดำเนินงานสนับสนุนด้านการตลาดเมื่อองค์กรต้องการมีมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงบุคลากรมีระดับคะแนน Core Competency ด้านการทำงานเป็นทีม และเครือข่าย (Teamwork & Networking) ในระดับดี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะเครือข่ายด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565</li> <li>● รายงานสรุปผลการวิเคราะห์ผล ช่องว่างสมรรถนะ (Competency Gap) และ ช่องว่างสมรรถนะที่เหลืออยู่เป็นรายบุคคล รายหน่วยงานตามโครงสร้างองค์กร และภาพรวมองค์กร</li> </ul>



การระบุ CC ในอนาคต



VRIO Checklist	Fact base	ที่มา
V1 สมรรถนะนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นและต่อต้านหรือบรรเทาภัยคุกคาม	ฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึกสนับสนุนการออกแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมถึงสนับสนุนการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวิเคราะห์แนวโน้มระดับโลก Megatrend ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระยะยาว ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Big Data Analytics การนำ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น การนำข้อมูลยอดขายและลูกค้ามาวิเคราะห์หาความต้องการเชิงลึกและนำไปต่อยอดในการพัฒนาและสร้างสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง</li> <li>- Digital Marketing การใช้เครื่องมือ Digital Marketing วิเคราะห์เพื่อเข้าหากลุ่มลูกค้าได้ตรงตาม Target มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้าตลอด Customer Journey</li> </ul> </li> </ul>
V2 สมรรถนะนี้สร้างคุณค่าหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ส่งมอบ	ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้เกิดความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลให้สามารถต่อยอดและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวและการทำการตลาดที่มีคุณค่าตรงตามความต้องการและความคาดหวัง	
V3 สมรรถนะนี้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรหรือทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง	Key Success Factor ของแต่ละประเทศคือการมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้ประเทศมีความน่าดึงดูด และจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยจะมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ได้ จะต้องมีฐานข้อมูลเชิงลึกที่มีข้อมูลเพียงพอ ครอบคลุมด้าน Demand และ Supply ซึ่งจะส่งผลให้มีความได้เปรียบคู่แข่ง	
R1 สมรรถนะนี้มีองค์กรอื่นที่มีเช่นเดียวกันในจำนวนน้อยหรือใช้งานได้ในระดับเดียวกันน้อย	เนื่องจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยว กระจายอยู่ในหลากหลายองค์กรตลอดเส้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Tourist Journey) ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุม มีประสิทธิภาพเพียงพอ จึงทำได้ยาก และมีน้อยองค์กรที่จะสามารถทำได้	
R2 สมรรถนะนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป		
R3 สมรรถนะนี้คู่แข่งไม่สามารถครอบครองได้ในอนาคตอันใกล้	เนื่องจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยว กระจายอยู่ในหลากหลายองค์กรตลอดเส้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Tourist Journey) ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลเชิงลึกมีขั้นตอนที่ซับซ้อน	

VRIO Checklist	Fact base	ที่มา
I1 สมรรถนะนี้ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่าย	ทั้งด้านการหาหรือเพื่อสร้างความร่วมมือ การพิจารณาข้อกฎหมายด้านข้อมูล และด้านเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อฐานข้อมูล จึงเป็นสมรรถนะที่ไม่สามารถครอบครองได้ในอนาคตอันใกล้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลการวิเคราะห์คู่แข่งและคู่แข่ง</li> </ul>
I2 สมรรถนะนี้ไม่สามารถสร้างของทดแทนอื่นมาใช้งานแทนได้โดยง่าย	ข้อมูลเชิงลึกเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้โดยตรง และไม่สามารถใช้สิ่งอื่นทดแทนได้	
I3 สมรรถนะนี้เสียค่าใช้จ่ายสูงหรือเสียเวลามากในการลอกเลียนแบบหรือสร้างสิ่งทดแทน	เพื่อสร้างฐานข้อมูลเชิงลึก ต้องมีการดำเนินงานในหลายมิติ เช่น การระบุงบองค์กรเป้าหมายที่เป็นเจ้าของข้อมูลและการหาหรือเพื่อระบุแนวทางการเชื่อมต่อฐานข้อมูล การพิจารณาข้อกฎหมายด้านข้อมูล และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อฐานข้อมูล ซึ่งล้วนแล้วแต่ใช้ทรัพยากรด้านเวลาและงบประมาณมาก	



VRIO Checklist	Fact base	ที่มา
<p>V1 สมรรถนะนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นและต่อต้านหรือบรรเทาภัยคุกคาม</p>	<p>การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน จะต้องเกิดจากการบูรณาการเป้าหมายร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีเป้าหมายและการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยหาก ททท. สามารถเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการ จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นโอกาสต่างๆ และดำเนินการไปพร้อมๆ กัน เพื่อนำโอกาสนั้นๆ มาใช้ประโยชน์ เช่น โอกาสด้านการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ หรือ โอกาสด้านการผลักดันความยั่งยืน รวมถึงการบูรณาการร่วมกันจะช่วยบรรเทาภัยคุกคามต่างๆ เช่น การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทากวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ประกอบด้วย หน่วยงานสนับสนุนการส่งมอบคุณค่า หน่วยงานส่งมอบคุณค่าหลัก หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวระดับโลก และหน่วยงานกำกับแผนระดับประเทศ ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 50 กลุ่ม</li> <li>● การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565</li> </ul>
<p>V2 สมรรถนะนี้สร้างคุณค่าหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ส่งมอบ</p>	<p>การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว จะต้องเกิดขึ้นตลอดเส้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Tourist Journey) ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม</p>	
<p>V3 สมรรถนะนี้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรหรือทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง</p>	<p>การสร้างความภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยว เกิดจากความพึงพอใจตลอดเส้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Tourist Journey) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน ซึ่งหาก ททท. สามารถผลักดันให้เกิดการบูรณาการร่วมกันทั้งหมด จะช่วยยกระดับสินค้าและบริการตลอดเส้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Tourist Journey) นำไปสู่ความได้เปรียบคู่แข่ง</p>	
<p>R1 สมรรถนะนี้มีองค์กรอื่นที่มีเช่นเดียวกันในจำนวนน้อยหรือใช้งานได้ในระดับเดียวกันน้อย</p>	<p>เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก จึงเป็นไปได้ยากที่จะผลักดันให้เกิดการบูรณาการอย่างครอบคลุม ครอบคลุม ดังนั้น จึงมีน้อยองค์กรที่สามารถขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการดังกล่าวได้</p>	

VRIO Checklist	Fact base	ที่มา
R2 สมรรถนะนี้เป็นสิ่งที่ ไม่สามารถพบเห็นได้ โดยทั่วไป	เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก การบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมจึงไม่ สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป	
R3 สมรรถนะนี้คู่แข่งไม่ สามารถครอบครองได้ใน อนาคตอันใกล้	เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ใน การดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจถึงเป้าหมาย และการ วางแผนที่บูรณาการร่วมกัน จึงต้องมีการวางแผนและ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จึงไม่ใช่สิ่งที่องค์กรใดจะสามารถ ครอบครองได้ในระยะเวลาอันสั้น	
I1 สมรรถนะนี้ไม่ สามารถลอกเลียนแบบ ได้โดยง่าย	เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ใน การดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจถึงเป้าหมาย และผลักดัน ให้เกิดการยอมรับทิศทาง จึงต้องใช้เวลา และความสามารถ ในการโน้มน้าวผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นทักษะที่ต้อง พัฒนาขึ้น จึงไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย	
I2 สมรรถนะนี้ไม่ สามารถสร้างของ ทดแทนอื่นมาใช้งาน แทนได้โดยง่าย	การสร้างความสะดวกสบายที่ปลอดภัยตลอดเส้นทางการเดินทางของ นักท่องเที่ยว (Tourist Journey) จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียมีความเข้าใจเป้าหมายและมีการบูรณาการให้เกิด การทำงานที่เป็นทิศทางเดียวกัน จึงเป็นไปได้ยากที่จะใช้สิ่ง อื่นทดแทน	
I3 สมรรถนะนี้เสีย ค่าใช้จ่ายสูงหรือเสีย เวลามากในการ ลอกเลียนแบบ หรือสร้างสิ่งทดแทน	เนื่องจากเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจถึงเป้าหมาย และการ วางแผนที่บูรณาการร่วมกันจึงต้องมีการวางแผนและ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใช้ทรัพยากรทั้งเวลาและ งบประมาณ	

## 10 วิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ในการทบทวนแผนวิสาหกิจฉบับทบทวนปี 2568-2570 ททท. ได้มีการทบทวนตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ผ่านการจัด Workshop กับหน่วยงานทั้งด้านตลาด ฝ่ายสินค้า ด้านบริหาร ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา และหน่วยงานอื่นๆ เพื่อร่วมกันพิจารณาทบทวนประเด็นการทำงานเพื่อนำมาเป็นหนึ่งในประเด็นการพิจารณา โดยหัวข้อที่นำมาใช้ในการพิจารณาจะอ้างอิงมาจากมิติตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ฉบับปี 2567-2570 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) Demand Side การขับเคลื่อนอุปสงค์ 2) Supply Side การพัฒนาอุปทานการท่องเที่ยว และ 3) ด้านองค์กร โดยประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงจะเป็น ดังต่อไปนี้

### Demand Side - การทำการตลาด

- ปรับรูปแบบการทำการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) และมุ่งสู่ความยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยจะสอดแทรกความยั่งยืนไว้ในองค์ประกอบของสินค้า/บริการท่องเที่ยว (5A – Attractions, Activities, Accommodation, Amenities & Accessibility) ตลอด Tourist Journey โดยคาดหวังว่าการทำงานดังกล่าวจะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ การทำการตลาดจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Segmentation)

### Supply Side - การจัดการอุปทานท่องเที่ยว ภายใต้ Sustainable Model

- Right Products: พัฒนาการจัดการอุปทานท่องเที่ยวตามหลักความยั่งยืน โดย ททท. จะเริ่มพัฒนาพื้นที่ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Destination Model) ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมนำไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่อไปได้ในระยะยาว
- Sustainable Standards: รวบรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขาย และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปเสนอขายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ต่อไป
- Ease of Travelling: ผลักดันให้พื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันให้เกิดการพัฒนาเส้นทางคมนาคม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการเข้าถึงสินค้าและบริการในท้องถิ่น

### องค์กร - ด้านบุคลากร

- การทบทวนสมรรถนะหลัก (CC) และสมรรถนะหลักของหน่วยงาน (FC) ให้มีความเชื่อมโยงต่อทิศทางยุทธศาสตร์ขององค์กร
- สมดุลการทำงานระหว่าง งานตาม Job Description ของโครงสร้างองค์กร และงานนโยบายให้มีประสิทธิภาพ

### องค์กร - ข้อมูล

- การทำ Data Management ข้อมูลลูกค้าศูนย์กลาง เช่น การทำมาตรฐานการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่จะเก็บ วิธีการเก็บข้อมูล และหน่วยงานที่รับผิดชอบ เป็นต้น
- มีชุดข้อมูล ความต้องการจัดเก็บ มาตรฐานและองค์ประกอบการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจน

### องค์กร - ด้านเทคโนโลยีและการทำงาน

- เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยการใช้เครื่องมือให้เกิด Digital Workflow และสามารถต่อยอดในการเป็น Digital Workplace
- กำหนดรายละเอียดเรื่องโครงสร้างและความเชื่อมโยงของข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด โดยสอดคล้องกับแผนสถาปัตยกรรมองค์กร (EA)

ผลิตภัณฑ์ของ ททท. สามารถจำแนกได้ตามกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้งานข้อมูลหลัก

1 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งผู้เยี่ยมชมคนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางเข้าพื้นที่
- คำแนะนำเกี่ยวกับเส้นทาง หรือ Route Planning
- Campaign เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว หรือสร้างการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว
- โฆษณา ทั้งในรูปแบบของ ออฟไลน์ และออนไลน์
- กิจกรรม Event
- ศูนย์ให้ความช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยว
- บริการทางการท่องเที่ยว
- คู่มือการท่องเที่ยว
- แพ็กเกจท่องเที่ยว
- โครงการด้านการท่องเที่ยว

2 ผู้ใช้งานข้อมูล..



- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ข้อมูลงานวิจัยตลาดการท่องเที่ยว TATIC
- สถิติต่างๆ
- ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว
- สถานการณ์และแนวโน้มทางการตลาดการท่องเที่ยว
- ผลการดำเนินงาน
- ฐานข้อมูลลูกค้า คู่ค้า คู่ความร่วมมือ

# FUTURE OF DEMAND SIDE

ภาพอนาคตด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

## HIGH-VALUE TOURISM

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของ ททท. จะปรับเปลี่ยนไปสู่ สู่กลุ่มคุณภาพ (High Quality) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพ ประกอบไปด้วย

- 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้สูง (รายได้ USD 60,000/คน/ปี)
- 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market/Segmentation)

## CUSTOMER CENTRIC

สื่อ ข้อมูล ข้อความต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดทำการตลาดไปที่นักท่องเที่ยวจะต้องเน้นเพื่อส่งมอบประสบการณ์ (Experience) ที่ดี ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนา Responsible Route Planning ที่ยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มระดับ Sub-segment

## PERSONALIZATION MARKETING

มีการทำการตลาดแบบ Personalized จากฐานข้อมูลลูกค้า พร้อมทั้งมีการพัฒนาแนวทางการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์ (Data driven) และพัฒนา/ส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Customized Experience) รวมถึงการทำการตลาดจะต้องเป็นรูปแบบ Dynamic ผ่าน Digital Marketing และ Personalization Marketing

ภาพที่ 22: Future of Demand Side: ภาพอนาคตด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

# FUTURE OF SUPPLY SIDE

ภาพอนาคตด้านอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

## SUPPLY SIDE DEVELOPMENT & ECOSYSTEM

### RESPONSIBLE TOURISM MODEL

ผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวต้นแบบที่ตอบโจทย์ทั้งในแง่กลุ่มนักท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านการสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ยังต้องผลักดันแนวคิดสินค้าท่องเที่ยวต้นแบบดังกล่าวให้เกิดการนำไปใช้ในพื้นที่อื่นๆ



### SUSTAINABLE STANDARD

ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยว สินค้าการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน โดยจะต้องมีการพัฒนามาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่ครอบคลุม สะท้อนความยั่งยืน พร้อมผลักดันให้มีการนำไปใช้และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



### EASE OF TRAVELLING

ผลักดันให้เกิดการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยด้านการอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางเข้าพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจอง การให้ข้อมูลระหว่างท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย รวมทั้งการผลักดันให้เกิดเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกต่างๆ



ภาพที่ 23: Future of Supply Side: ภาพอนาคตด้านอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



# FUTURE OF TAT

ภาพอนาคตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

### DYNAMIC HUMAN RESOURCE

บุคลากร ททท. เป็น Strategic Leader/Partner ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามทิศทางที่กำหนดไว้ สามารถตัดสินใจและตอบสนองต่อทุกสถานการณ์ได้อย่างยืดหยุ่น รวดเร็ว และทันท่วงที เน้นผลลัพธ์ มีทักษะการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data-driven) ทักษะการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ และทักษะด้านดิจิทัล มีวัฒนธรรมในการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และสร้างนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic)

### POWERFUL DIGITAL TOOLS

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

### MODERN WAY OF WORK

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

ภาพที่ 24: Future of TAT: ภาพอนาคตของการท่องเที่ยว

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฉบับทบทวนปี 2568-2570

	ระยะกลางสำหรับปี 2568	ระยะยาว 2569-2570
	ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า	มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน
เป้าหมายและตัวชี้วัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศติด 1 ใน 5 ของโลก</li> <li>- อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศติด 1 ใน 5 ของโลก</li> <li>- อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9</li> </ul>
ทิศทางกำกับการขับเคลื่อน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเทศไทยพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงขึ้น และแสดงความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง</li> <li>• เริ่มมีแนวทางการขับเคลื่อน ททท. ให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>• ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามทิศทางที่ ททท. กำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐาน การคำนึงถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการกระจายฐานลูกค้า/กระจายความเสี่ยงในอนาคต</li> <li>• ททท. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>• ททท. เป็น Strategic Leader/Partner ในการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (Inclusive/Fairness Tourism)</li> </ul>
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) โดยเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายตามองค์ประกอบ 5A ของการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Responsible Route Planning for the Target Segment)</li> <li>• เริ่มมีแนวทางการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized) ด้วยกลุ่มตัวอย่างฐานข้อมูลลูกค้าที่เริ่มเก็บแล้ว</li> <li>• สื่อสารให้เห็นคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยผนวกความยั่งยืนตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) โดยมี Responsible Route Planning สำหรับนักท่องเที่ยว Sub-segment มากขึ้น พร้อมจับคู่ผู้ประกอบการกับกิจกรรมที่ยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย</li> <li>• มีการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized) จากฐานข้อมูลลูกค้าที่เก็บได้ในปี 2568</li> <li>• สื่อสารให้เห็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว</li> </ul>
การจัดกำการอุปทานท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีฐานข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืน จาก ททท. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม เช่น Thailand Tourism Awards (TTA) , อพท., Thailand Tourism Standard</li> <li>• มีต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน (Responsible Model) จากการร่วมมือกันของทุกหน่วยงานใน ททท. และหน่วยงานภายนอก</li> <li>• มีข้อมูลและเครื่องมือที่มีความพร้อมเพียงพอต่อการขึ้นนำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการบูรณาการข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การสร้าง Responsible Route Planning</li> <li>• ขยายผลรณาด้านแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน (Responsible Model) ไปสู่พื้นที่อื่นๆ</li> <li>• มีการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจากการขึ้นนำของ ททท.</li> </ul>

การทบทวนตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ มิติองค์กร

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฉบับทบทวนปี 2568 - 2570

ระยะกลางสำหรับปี 2568

ระยะยาว 2569-2570

	ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า	มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน
เป้าหมายและตัวชี้วัด	คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>มี Growth Mindset ตื่นตัวและพร้อมในการเรียนรู้ทักษะต่างๆ ที่จำเป็นอยู่ตลอดเวลา เช่น ทักษะ Strategic Thinking</li> <li>มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4</li> <li>มีทักษะและแนวคิดการทำงานโดยใช้ข้อมูลและเครื่องมือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ (Data-Driven Mindset)</li> <li>มีทักษะการสื่อสาร บริหารจัดการและประสานประโยชน์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยข้อมูลเชิงลึก</li> <li>มีแนวคิดการทำงานแบบ CSR in Process</li> <li>บุคลากรในสายงานด้านสินค้า ด้านดิจิทัลฯ ด้านตลาด มีสมรรถนะ (Core/Functional/Managerial Competency) ที่สอดคล้องต่อการทำการตลาดทั้ง online/offline แบบ segment/personalization การจัดการด้าน supply และ Digital Transformation ตามยุทธศาสตร์องค์กร</li> <li>บุคลากรในฝ่ายฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีความรอบรู้ สมรรถนะและสามารถสนับสนุนการดำเนินงานของ Core Business ได้มากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บุคลากร ททท. เป็น Strategic Leader/Partner ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามทิศทางที่กำหนดไว้</li> <li>มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5</li> <li>มีการทำงานและขับเคลื่อนองค์กรโดยใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making)</li> <li>มีทักษะโน้มน้าวและชี้นำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยข้อมูลเชิงลึก</li> <li>มีการทำงานที่คำนึงถึง CSR in Process ในทุกระบวนการ</li> <li>บุคลากรทั้งหมดมีสมรรถนะ (Core/Functional/Managerial Competency) ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร</li> <li>บุคลากรในฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็น HR Business Partner</li> </ul>
ข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว ข้อมูลลูกค้า (Demand Side) และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.</li> <li>มีแนวทางเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตาม Customer Journey จากหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น</li> <li>มีการพัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูลภายในองค์กร (Data Management)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว (Customer Journey) ที่หลากหลายมิติมากขึ้น (Usage/Metadata) จากการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร</li> <li>มีฐานข้อมูลหลักที่สามารถใช้ร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอก ททท. และนำไปใช้ต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ul>
ด้านเทคโนโลยีและการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกันภายในองค์กรและรองรับการเชื่อมโยงกับภายนอกองค์กร</li> <li>มีระบบ เครื่องมือ อุปกรณ์ ช่วยการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Digital Workflow/Process Digitalization)</li> <li>มีกระบวนการและทรัพยากรในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม</li> <li>มีกระบวนการทำงานของแต่ละหน่วยงานที่สอดคล้องกันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันอย่างชัดเจน (End-to-End)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร Digital Workflow ถูกใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ และมีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุกขั้นตอน โดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นแบบอัตโนมัติในทุกงานที่สามารถดำเนินการได้ เช่น การนำ RPA (Robotic Process Automation), AI Driven Tech เข้ามาใช้</li> <li>องค์กรมีการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเป็นระบบแบบ Open Innovation</li> <li>มีการบริหารจัดการองค์กรแบบ End-to-End ที่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ul>

## 11 ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จแต่ละระยะ

ระยะกลางสำหรับปี 2568

มิตีอุตสาหกรรม:

1. การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและตอบโจทยความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ททท. ต้องสามารถส่งมอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลมาใช้เพื่อพัฒนาการเจาะกลุ่ม โดยประเด็นดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนอุปสงค์ (SO1) และการพัฒนาองค์กร (SO3)
2. การคัดเลือกและพัฒนาพื้นที่ต้นแบบ (Sustianable Model) ที่มีองค์ประกอบที่ครบถ้วนและมีผลกระทบ ทั้งในแง่กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว การร่วมมือของผู้ประกอบการ หลักการจัดการพื้นที่ การจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้นแบบดังกล่าวจะต้องสามารถนำไปเป็นต้นแบบให้กับอุตสาหกรรมต่อไปในระยะยาว ซึ่งขอบเขตการดำเนินการดังกล่าวจะถูกนำไปเป็นหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการอุปทาน (SO2)
3. การพัฒนา Sustainable Standard ที่มีคุณค่าอย่างยั่งยืน เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมาตรฐานที่ดีต้องเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ยังต้องให้มาตรฐานดังกล่าวเกิดการนำไปใช้อย่างต่อเนื่อง

มิตีองค์กร:

1. การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ให้มีความสามารถและน่าเชื่อถือที่เข้าไปผลักดันผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งพัฒนาทักษะของบุคลากรทั้งด้าน Core Competency, Functional Competency และ Managerial Competency ในมิติที่เกี่ยวข้องกับทิศทางองค์กร เช่น Hard Skill ด้านการใช้ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และด้านการตลาด ซึ่งขอบเขตการดำเนินการดังกล่าวจะถูกนำไปเป็นหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการอุปทาน (SO3)
2. การทำงานที่บูรณาการแบบ End-to-end แม้ว่าทุกคนจะเห็นความสำคัญของการทำงานแบบบูรณาการ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคที่จะสามารถบูรณาการได้ทุกหน่วย เนื่องจากภาระงาน Mindset และทรัพยากรที่มีจำกัด แนวคิดการบูรณาการแบบ End-to-end ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเริ่มต้นให้เกิดขึ้นให้ได้ โดย ททท. อาจจะปรับรูปแบบการทำงานเน้น Project Base ที่มีหน่วยงานทำงานร่วมกัน มีเป้าหมายเดียวกัน ตัวชี้วัดความสำเร็จเดียวกัน ซึ่งขอบเขตการดำเนินการดังกล่าวจะถูกนำไปเป็นหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการอุปทาน (SO3)
3. การเริ่มการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าของ ททท. อย่างเป็นรูปธรรมและเน้นเข้าใจจุดประสงค์ของการเก็บร่วมกัน ททท. ต้องเริ่มวางแนวทางการเก็บข้อมูล และระบุมาตรฐานข้อมูลที่ต้องการใช้ โดยหน่วยงานที่ใช้ข้อมูลต้องเข้ามาเป็นผู้ให้ Input ที่สำคัญแก่ฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้สามารถออกแบบมาตรฐานข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เกิดประโยชน์ต่อการทำงานจริง ซึ่งขอบเขตการดำเนินการดังกล่าวจะถูกนำไปเป็นหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการอุปทาน (SO3)

ระยะยาว 2569-2570

#### มิติอุตสาหกรรม

1. การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อทำการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม (Personalization) ซึ่งในส่วนนี้มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำการตลาดของ ททท. สมรรถนะที่สำคัญคือเรื่องของข้อมูลที่จะต้องพัฒนาขึ้นใน SO3 และการปรับปรุงทักษะของพนักงาน
2. การผลักดัน Sustainable Model/Sustainable Standard ไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการผลักดันต่อเนื่องจากระยะกลางของแผนวิสาหกิจ

#### มิติองค์กร

1. การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทุกทักษะ Core Competency, Functional Competency และ Managerial Competency ต้องมีการทบทวนว่ายังคงตอบโจทย์ทิศทางองค์กรอยู่หรือไม่หรือมีมิติด้านอื่นที่จำเป็นที่ต้องเรียน
2. การทำงานที่บูรณาการแบบ End-to-end ต่อแนวคิดการบูรณาการแบบ End-to-end ขยายขอบเขตต่อไปในทุกๆ กิจกรรมการดำเนินงานในหน่วยงาน เพื่อให้การทำงานของ ททท. มีผลลัพธ์ตามเป้าหมาย
3. การจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าของ ททท. ที่มากขึ้น เพิ่มจำนวนฐานข้อมูลทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ครอบคลุมมาตรฐานข้อมูลที่กำหนด มีการเชื่อมโยงข้อมูลจากภายนอกในการเข้ามาเติมเต็มข้อมูล

## 12 การวิเคราะห์ Business Model

ในการวิเคราะห์ Business Model ของ ททท. ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ คือ ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ทั้งในมิติอุตสาหกรรมและมิติองค์กรในแต่ละระยะเนื่องจาก Business Model ต้องทำออกมาให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์โดยแบ่งออกเป็น ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

องค์ประกอบของ Business Model ที่จัดทำขึ้นต้องลงรายละเอียดและมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนตามเครื่องมือ Business Model Canvas

ในการจัดทำ Business Model จะต้องระบุกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) เป็นอย่างแรก ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะสะท้อนให้เห็นปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องมีเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละระยะจะสะท้อนจากตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ที่ได้วางไว้

ในแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) ยังคงมีทิศทางที่ชัดเจนในการมุ่งสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ จึงได้มีการทบทวนกลุ่มลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่คำนึงถึงความสมดุลด้านรายได้การท่องเที่ยว และการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 3 ปี (2568-2570) เป็นกลุ่มเดียวกัน แบ่งเป็น 1. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพ ประกอบไปด้วย 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้สูง (รายได้ USD 60,000/คน/ปี) และ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market/Segmentation)

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพจะต้องมีการดำเนินกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย



- รายละเอียดกิจกรรมหลัก (Key Activities) ที่ต้องดำเนินการในช่วง ปี 2568 และความสอดคล้องกับตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ปี 2568

	Strategic Positioning มิติด้านอุตสาหกรรม	กิจกรรมหลัก (Key Activities)
ทิศทางการขับเคลื่อน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเทศไทยพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงขึ้น และแสดงความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างแบรนด์ประเทศไทยที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ</li> <li>2. ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมและจิตสำนึกที่ดีระหว่างการท่องเที่ยว (Responsible Tourism) รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว กระตุ้นพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เริ่มมีแนวทางการขับเคลื่อน ททท. ให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ปรับแนวทางการดำเนินงานของ ททท. ให้เป็น CSR in Process และสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามทิศทางที่ ททท. กำหนด</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. สร้างความเข้าใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทิศทางของพัฒนาอุตสาหกรรมที่ ททท. กำหนด และโน้มน้าวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน</li> <li>5. เสนอแนะ ผลักดัน และดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผลักดันให้เกิดมาตรฐานท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน</li> </ol>
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) โดยเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายตามองค์ประกอบ 5A ของการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Responsible Route Planning for the Target Segment)</li> <li>• สื่อสารให้เห็นคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยผนวกความยั่งยืนตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. คัดเลือกกิจกรรม ที่พัก ตามองค์ประกอบ 5A ที่มีอยู่ในปัจจุบันและนำมาออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจากสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยออกแบบเส้นทางให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม</li> <li>7. สื่อสารประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว ให้สะท้อนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เริ่มมีแนวทางการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized) ด้วยกลุ่มตัวอย่างฐานข้อมูลลูกค้าที่เริ่มเก็บแล้ว</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. นำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาวิเคราะห์และระบุข้อมูลที่จำเป็นเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาเครื่องมือการทำตลาดแบบ Personalized ในอนาคต</li> </ol>



	Strategic Positioning มิติด้านอุตสาหกรรม	กิจกรรมหลัก (Key Activities)
การจัดการอุปทานท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีฐานข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืน จาก ททท. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม เช่น Thailand Tourism Awards (TTA) อพท. Thailand Tourism Standard</li> </ul>	<p>9. รวบรวมและพัฒนาฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวพร้อมขายที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืน</p> <p>10. พัฒนารูปแบบการสร้างสรรค์/สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าจากอัตลักษณ์ของพื้นที่ นำไปสู่การออกแบบต้นแบบการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)</p> <p>11. พัฒนามาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืนให้กับสินค้าบริการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว รวมถึงผลักดันให้เข้าสู่มาตรฐานความยั่งยืน</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีข้อมูลและเครื่องมือที่มีความพร้อมเพียงพอต่อการชี้แนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</li> </ul>	<p>12. พัฒนาข้อมูลและเครื่องมือที่จำเป็นในการชี้แนะการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน (Responsible Model) จากการร่วมมือกันของทุกหน่วยงานใน ททท. และหน่วยงานภายนอก</li> </ul>	<p>13. วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อออกแบบต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน (Responsible Model) และคัดเลือกพื้นที่เป้าหมาย หรือร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/พันธมิตร (Multi-sector) ของแต่ละพื้นที่ เพื่อนำต้นแบบที่ออกแบบไว้ ไปเริ่มดำเนินการพัฒนาจริง</p>

	Strategic Positioning มิติด้านองค์กร	กิจกรรมหลัก (Key Activities)
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>มี Growth Mindset ตื่นตัวและพร้อมในการเรียนรู้ทักษะต่างๆ ที่จำเป็นอยู่ตลอดเวลา เช่น ทักษะ Strategic Thinking</li> <li>มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4</li> <li>มีทักษะและแนวคิดการทำงานโดยใช้ข้อมูลและเครื่องมือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ (Data-driven Mindset)</li> <li>มีทักษะการสื่อสาร บริหารจัดการและประสานประโยชน์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยข้อมูลเชิงลึก</li> <li>มีแนวคิดการทำงานแบบ CSR in Process</li> <li>บุคลากรในสายงานด้านสินค้า ด้านดิจิทัลฯ ด้านตลาด มีสมรรถนะ (Core/Functional/Managerial Competency) ที่สอดคล้องต่อการทำการตลาดทั้ง Online/Offline แบบ Segment/Personalization การจัดการด้าน Supply และ Digital Transformation ตามยุทธศาสตร์องค์กร</li> <li>บุคลากรในฝ่ายฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีความรอบรู้ สมรรถนะและสามารถสนับสนุนการดำเนินงานของ Core Business ได้มากขึ้น</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ระบุทักษะ ความรู้และทบทวนสมรรถนะของแต่ละตำแหน่ง พร้อมวางแผนพัฒนา เช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลและทักษะการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี (Digital and Data Literacy)</li> <li>พัฒนาความรู้เชิงลึกด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทักษะการสื่อสารโน้มน้าว</li> <li>พัฒนาความรู้และความเข้าใจด้านความยั่งยืน และ CSR in Process</li> </ul> </li> <li>พัฒนา Mindset ที่กำหนด เช่น Growth &amp; Agile Mindset Data-driven Mindset และเน้น Mindset ด้านการเป็น Business Partner ของฝ่ายทรัพยากรบุคคล</li> <li>ปรับปรุงแนวทางการพัฒนาสมรรถนะอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อการปรับตัวตามยุทธศาสตร์ที่กำหนด</li> </ol>
ด้านข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว ข้อมูลลูกค้า (Demand Side) และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ททท.</li> <li>มีแนวทางเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตาม Customer Journey จากหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น</li> <li>มีการพัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูลภายในองค์กร (Data Management)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ปรับโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากช่องทาง/เครื่องมือของ ททท. และวางแผน/แนวทางกระบวนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ ในอนาคต</li> <li>วิเคราะห์ Customer Journey ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อระบุ Touchpoints ที่สำคัญที่สามารถเก็บ/รวบรวมข้อมูลได้ และวางแผน/แนวทางและกระบวนการเก็บข้อมูลเหล่านั้น</li> <li>พัฒนาการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทำงานภายใน ททท.</li> </ol>

	Strategic Positioning มิติด้านองค์กร	กิจกรรมหลัก (Key Activities)
ด้านเทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกันภายในองค์กรและรองรับการเชื่อมโยงกับภายนอกองค์กร</li> <li>มีระบบ เครื่องมือ อุปกรณ์ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Digital Workflow/Process Digitalization)</li> <li>มีกระบวนการและทรัพยากรในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม</li> <li>มีกระบวนการทำงานของแต่ละหน่วยงานที่สอดคล้องต่อกันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันอย่างชัดเจน (End-to-end)</li> </ul>	<p>7. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมือด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่สนับสนุนการทำงาน</p> <p>8. วางแผนการพัฒนาทักษะความรู้ และสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม</p> <p>9. วิเคราะห์กระบวนการทำงานในปัจจุบัน ระบุช่องว่างหรือโอกาสในการปรับปรุง ทั้งการปรับลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน (Lean) และการนำเทคโนโลยีมาใช้ (Process Digitalization) พร้อมวางแผนการปรับปรุงกระบวนการทำงานในระยะต่างๆ (Roadmap)</p>

Business Model Canvas ปี 2569-2570		มุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน			
<b>7. พันธมิตรหลัก (Key Partners)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานกำกับ (Policy Maker)</li> <li>หน่วยงานสนับสนุน (Primary Stakeholder/ Core Business) เช่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>ธุรกิจสถานที่พักแรม</li> <li>ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>ธุรกิจบริการขนส่ง</li> <li>ชุมชน</li> <li>สื่อมวลชน</li> <li>สถาบันการศึกษา</li> <li>กลุ่ม Start-up</li> <li>กลุ่มที่มีหลายธุรกิจ</li> </ul> </li> <li>หน่วยงานสนับสนุน (Supporting Stakeholder)</li> </ul>	<b>6. กิจกรรมหลัก (Key Activities)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>การวางแผนประเทศไทยที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมและจิตสำนึกที่ดีระหว่างการท่องเที่ยว (Responsible Tourism) รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง</li> <li>สื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ขยายขอบเขตการสื่อสาร สร้างความเข้าใจต่อทิศทางของพัฒนาอุตสาหกรรมที่ ททท. กำหนด และโน้มน้าวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างขึ้นเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน</li> <li>ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องในการวางแผนและผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Ease of Travel) และผลักดันให้เกิดมาตรฐานท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน</li> <li>ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยใช้ Insight ที่ได้มาพัฒนาต่อยอดเส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ Niche มากขึ้น พร้อม Matching ผู้ประกอบการ กิจกรรมที่ยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย</li> <li>สื่อสารประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว ให้สะท้อนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับอย่างต่อเนื่อง</li> <li>วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศที่มีมากขึ้น เพื่อให้ได้ Insight เชิงลึกรายกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาออกแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแบบ Personalized ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มทั้งในมิติช่องทางและเนื้อหา</li> <li>พัฒนา Roadmap การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Sustainable and Responsible Destination Development Roadmap) ผ่านการบูรณาการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม/พันธมิตรหลัก (Inclusive Tourism) เพื่อต่อยอดการพัฒนาธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวคุณภาพ</li> <li>พัฒนาข้อมูลและเครื่องมือที่จำเป็นในการชี้แจงการพัฒนาเชิงอำนาจความสวดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง</li> <li>วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดเลือกพื้นที่เป้าหมาย หรือร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพันธมิตร (Multi-sector) ของแต่ละพื้นที่ เพื่อขยายผลต้นแบบที่ออกแบบไว้</li> </ol> <b>Key Activities ด้านการพัฒนาระบบ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบุทักษะ ความรู้ และบทวนสมรรถนะของแต่ละตำแหน่ง พร้อมวางแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลและทักษะการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี (Digital and data Literacy)</li> <li>พัฒนาความรู้เชิงลึกด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทักษะการสื่อสารในนาม</li> <li>พัฒนาความรู้และความเข้าใจด้านความยั่งยืน และ CSR in Process</li> </ul> </li> <li>พัฒนา Mindset ที่กำหนด เช่น Growth &amp; Agile Mindset Data-driven Mindset และเน้น Mindset ด้านการเป็น Business Partner ของฝ่ายทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ปรับปรุงแนวทางการพัฒนาสมรรถนะอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อการปรับตัวตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง</li> <li>เก็บ/รวบรวมข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นให้ครอบคลุมทุก Touchpoints เพื่อให้สามารถนำไปออกแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแบบ Personalized ได้</li> <li>พัฒนาการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้การทำงานภายใน ททท. อย่างต่อเนื่อง</li> <li>พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมือด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่สนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง</li> <li>วางแผนการพัฒนาทักษะความรู้ และสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ดำเนินการตามแผนการปรับปรุงกระบวนการทำงานในระยะยาว (Roadmap) เพื่อ Implement การปรับปรุงกระบวนการและการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบริหารจัดการ Customer Journey แบบ End-to-end</li> </ul>	<b>2. คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition)</b> <p>ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าและยั่งยืน (High Value Responsible Tourism Experience)</p> <p>ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า หมายถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ประสบการณ์เชิง Experience-based ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว</li> <li>นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว สุนคและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน</li> <li>ความสะดวกสบาย ระหว่างการเดินทาง</li> <li>ความปลอดภัย</li> <li>ความโปร่งใสของสินค้า บริการ ซอล์ และ Supply Side อื่นๆ</li> <li>ความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยว</li> <li>ความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว</li> </ul>	<b>3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>การบริหารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงลึก ครอบคลุม เชิงทอ นาเชื่อถือ อีไปด/ทันกาลสอดคล้องตามความต้องการของนักท่องเที่ยวราย Sub-segment และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> <li>การเปิดรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน</li> <li>การดำเนินงานที่แสดงถึงการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism)</li> </ul>	<b>1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</li> <li>กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพ ประกอบไปด้วย           <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้สูง (รายได้ USD 60,000/คน/ปี)</li> <li>2.2 นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market/ Segmentation)</li> </ul> </li> </ol>	<b>Strategic Positioning</b> <p><b>ทิศทางและกลุ่มเป้าหมาย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐาน การค้าที่ถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการกระจายฐานลูกค้า/กระจายความเสี่ยงในอนาคต</li> <li>ททท. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>ททท. เป็น Strategic Leader/Partner ในการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (Inclusive/Fairness Tourism)</li> </ul> <p><b>การตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) โดยมี Responsible Route Planning สำหรับนักท่องเที่ยว Sub-segment มากขึ้น พร้อมจับคู่ผู้ประกอบการกับกิจกรรมที่ยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย</li> <li>มีการทำแผนการตลาดเฉพาะเจาะจง (Personalized) จากฐานข้อมูลลูกค้าที่เก็บในปี 2568</li> <li>สื่อสารให้เห็นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว</li> </ul> <p><b>การจัดการอุปทานท่องเที่ยว</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการบูรณาการข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การสร้าง Responsible Route Planning</li> <li>ขยายผลการนำต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Responsible Model) ไปสู่พื้นที่อื่นๆ</li> <li>มีการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจากการขึ้นของ ททท.</li> </ul>
	<b>8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ความรู้เชิงลึกในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li> <li>ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดรูปแบบใหม่ ในทุกช่องทาง</li> <li>ความเชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy)</li> <li>การเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกอุตสาหกรรม</li> <li>ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดิจิทัล (Usage/Metadata) เครื่องมือวิเคราะห์ แสดงผล คาดการณ์ และติดตามข้อมูลเชิงลึก</li> <li>เครือข่ายความร่วมมือระหว่างพันธมิตร</li> </ul>	<b>ด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการทำงาน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร</li> <li>Digital Workflow ถูกใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ และมีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุกขั้นตอน โดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นอัตโนมัติในทุกงานที่สามารถดำเนินการได้ เช่น การนำ RPA (Robotic Process Automation), AI Driven Tech เข้ามาใช้</li> <li>องค์กรมีการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเป็นระบบแบบ Open Innovation</li> <li>มีการบริหารจัดการองค์กรแบบ End-to-end ที่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ul> <p><b>ด้านข้อมูล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว (Customer Journey) ที่หลากหลายมิติมากขึ้น (Usage/Metadata) จากการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร</li> <li>มีฐานข้อมูลหลักที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอก ททท. และนำไปใช้ต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ul>			
<b>SP องค์กร</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>บุคลากร ททท. เป็น Strategic Leader/Partner ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามทิศทางที่กำหนดไว้</li> <li>มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5</li> <li>มีการทำงานและขับเคลื่อนองค์กรโดยใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เป็นสำคัญในการตัดสินใจ (Data-driven Decision Making)</li> <li>มีทักษะในนามาและชี้นำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยข้อมูลเชิงลึก</li> <li>มีการทำงานที่คำนึงถึง CSR in Process ในทุกกระบวนการ</li> <li>บุคลากรทั้งหมดมีสมรรถนะ (Core/Functional/Managerial Competency) ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร</li> <li>บุคลากรในฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็น HR Business Partner</li> </ul>					

ภาพที่ 26: Business Model Canvas ปี 2569-2570

- รายละเอียดกิจกรรมหลัก (Key Activities) ที่ต้องดำเนินการในช่วง ปี 2569-2570 และความสอดคล้องกับตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ปี 2569-2570

	Strategic Positioning มิติด้านอุตสาหกรรม	กิจกรรมหลักด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม
ทิศทางและกลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐาน การคำนึงถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการกระจายฐานลูกค้า/กระจายความเสี่ยงในอนาคต</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสร้างแบรนด์ประเทศไทยที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง</li> <li>2. ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมและจิตสำนึกที่ีระหว่างการท่องเที่ยว (Responsible Tourism) รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวกระตุ้นพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ททท. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. สื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ททท. เป็น Strategic Leader/Partner ในการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (Inclusive/Fairness Tourism)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ขยายขอบเขตการสื่อสาร สร้างความเข้าใจต่อทิศทางของพัฒนาอุตสาหกรรมที่ ททท. กำหนด และโน้มน้าวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างขึ้นเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน</li> <li>5. ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องในการวางแผนและผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Ease of Travel) และผลักดันให้เกิดมาตรฐานท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน</li> </ol>
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) โดยมี Responsible Route Planning สำหรับนักท่องเที่ยว Sub-segment มากขึ้น พร้อมจับคู่ผู้ประกอบการกับกิจกรรมที่ยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย</li> <li>• สื่อสารให้เห็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยใช้ Insight ที่ได้มาพัฒนาต่อยอดเส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ Niche มากขึ้น พร้อม Matching ผู้ประกอบการ กิจกรรมที่ยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย</li> </ol>

	Strategic Positioning มิติด้านอุตสาหกรรม	กิจกรรมหลักด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการทำแผนการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized) จากฐานข้อมูลลูกค้าที่เก็บได้ใน ปี 2568</li> </ul>	<p>7. สื่อสารประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว ให้สะท้อนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับอย่างต่อเนื่อง</p> <p>8. วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศที่มีมากขึ้น เพื่อให้ได้ Insight เชิงลึกรายกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาออกแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบ Personalized ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มทั้งในมิติช่องทางและเนื้อหา</p>
การจัดการอุปทานท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการบูรณาการข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การสร้าง Responsible Route Planning</li> <li>ขยายผลการนำต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน (Responsible Model) ไปสู่พื้นที่อื่นๆ</li> <li>มีการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจากการชี้แนะของ ททท.</li> </ul>	<p>9. พัฒนา Roadmap การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Sustainable and Responsible Destination Development Roadmap) ผ่านการบูรณาการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม/พันธมิตรหลัก (Inclusive Tourism) เพื่อต่อยอดการพัฒนาธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวคุณภาพ</p> <p>10. พัฒนาข้อมูลและเครื่องมือที่จำเป็นในการชี้แนะการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง</p> <p>11. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดเลือกพื้นที่เป้าหมาย หรือร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/พันธมิตร (Multi-sector) ของแต่ละพื้นที่ เพื่อขยายผลต้นแบบที่ออกแบบไว้</p>

	Strategic Positioning มิติด้านองค์กร	กิจกรรมหลัก ด้านการพัฒนาองค์กร
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>บุคลากร ททท. เป็น Strategic Leader/Partner ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามทิศทางที่กำหนดไว้</li> <li>มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ทั้ง 5 มิติเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5</li> <li>มีการทำงานและขับเคลื่อนองค์กรโดยใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making)</li> <li>มีทักษะโน้มน้าวและชี้นำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยข้อมูลเชิงลึก</li> <li>มีการทำงานที่คำนึงถึง CSR in Process ในทุกระบวนการ</li> <li>บุคลากรมีสมรรถนะหลัก (Core/Functional/Management Competency) และประจำสายงานที่สอดคล้องต่อการทำการตลาดทั้ง Online/Offline แบบ Segment/Personalization และการจัดการด้าน Supply ตามยุทธศาสตร์องค์กร</li> <li>มีการบริหารทรัพยากรบุคคลในรูปแบบของ HR Business Partner</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ระบุทักษะ ความรู้ และทบทวนสมรรถนะของแต่ละตำแหน่ง พร้อมวางแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลและทักษะการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี (Digital and data Literacy)</li> <li>พัฒนาความรู้เชิงลึกด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาทักษะในการบริหารความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทักษะการสื่อสารโน้มน้าว</li> <li>พัฒนาความรู้และความเข้าใจด้านความยั่งยืน และ CSR in Process</li> </ul> </li> <li>พัฒนา Mindset ที่กำหนด เช่น Growth &amp; Agile Mindset Data-driven Mindset และเน้น Mindset ด้านการเป็น Business Partner ของฝ่ายทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ปรับปรุงแนวทางการพัฒนาสมรรถนะอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อการปรับตัวตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>
ด้านข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว (Customer Journey) ที่หลากหลายมิติมากขึ้น (Usage/Metadata) จากการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร</li> <li>มีฐานข้อมูลหลักที่สามารถใช้ร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอก ททท. และนำไปใช้ต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เก็บ/รวบรวมข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นให้ครอบคลุมทุก Touchpoints เพื่อให้สามารถนำไปออกแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบ Personalized ได้</li> <li>พัฒนาการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้การทำงานภายใน ททท. อย่างต่อเนื่อง</li> </ol>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการทำงาน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร</li> <li>• Digital Workflow ถูกใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ และมีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุกขั้นตอน โดยเชื่อมโยงระบบทั้งภายในและภายนอกอย่างสมบูรณ์และเป็นแบบอัตโนมัติในทุกงานที่สามารถดำเนินการได้ เช่น การนำ RPA (Robotic Process Automation), AI Driven Tech เข้ามาใช้</li> <li>• องค์กรมีการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเป็นระบบแบบ Open Innovation</li> <li>• มีการบริหารจัดการองค์กรแบบ End-to-end ที่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมือด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่สนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง</li> <li>7. วางแผนการพัฒนาทักษะความรู้ และสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง</li> <li>8. ดำเนินการตามแผนการปรับปรุงกระบวนการทำงานในระยะต่างๆ (Roadmap) เพื่อ Implement การปรับปรุงกระบวนการและการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบริหารจัดการ Customer Journey แบบ End-to-end</li> </ol>
---	---	---

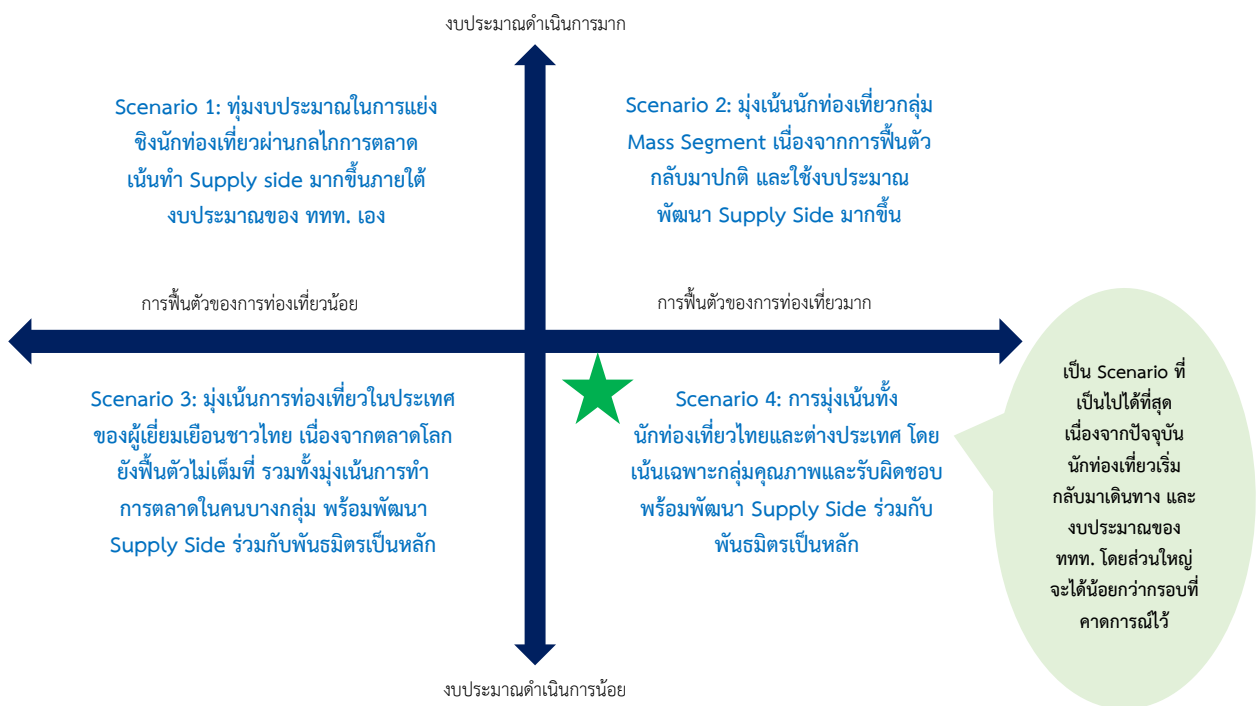


## 13 การวิเคราะห์ Scenario และ Scenario Planning ที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

การวิเคราะห์ Scenario ของ ททท. สามารถสร้างได้จากการใช้ Matrix 2 x 2 โดยใช้ปัจจัยด้านการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวที่สะท้อนด้านอุตสาหกรรมภายนอก และงบประมาณจัดสรร ททท. ที่สะท้อนด้านทรัพยากรที่ ททท. จะได้รับจากรัฐบาลในการดำเนินงานตามภารกิจ ซึ่งมีความไม่แน่นอน ขั้นตอนในการระบุสถานการณ์ (Define Scenario) ตามหลัก มีดังนี้

1. การระบุ Key Scenario จากปัจจัยความเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยปัจจัยจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์กรหรืออุตสาหกรรมอย่างเห็นได้ชัด
2. การวิเคราะห์ผลกระทบ (Impact) จาก Scenario ต่างๆ
3. การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละ Scenario โดยกลยุทธ์หลักควรเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละ Scenario หรือมีความเข้าใจร่วมกัน (Common Ground) มากกว่าการคิดกลยุทธ์ที่แตกต่างและไม่สอดคล้องกัน
4. การวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ หรือความเป็นไปได้ของ Scenario แต่ละเหตุการณ์ โดยอยู่บนหลักการความเป็นไปได้ของแต่ละปัจจัย
5. การตัดสินใจเลือก Scenario และพัฒนากลยุทธ์เพื่อมุ่งสู่ Best Case ของ Scenario ที่เลือกในขั้นตอนที่ 4 พร้อมจัดทำ Scenario Planning สำหรับ Scenario ที่เลือกอย่างเต็มรูปแบบ

### แผนภาพแสดง Scenario Analysis



จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนข้างต้น ททท. สามารถวิเคราะห์ Scenario ออกมาได้ 4 Scenario ได้แก่

1. **Scenario 1:** การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวที่น้อย – งบประมาณดำเนินการมาก ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ มุ่งงบประมาณในการแย่งชิงนักท่องเที่ยวผ่านกลไกการตลาด เน้นทำ Supply Side มากขึ้นภายใต้งบประมาณของ ททท. เอง  
*กลยุทธ์/กิจกรรมที่ต้องมุ่งเน้น* คือ สามารถ Focus การทำตลาดแบบรุนแรง พร้อมพัฒนา Supply Side และองค์กรได้อย่างเต็มที่

2. **Scenario 2:** การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวมาก – มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mass Segment เนื่องจากการฟื้นตัวกลับมาปกติ และใช้งบประมาณพัฒนา Supply Side มากขึ้น  
*กลยุทธ์/กิจกรรมที่ต้องมุ่งเน้น* คือ สามารถ Focus การตลาดแบบ Mass พร้อมพัฒนา Supply Side และองค์กรได้อย่างเต็มที่
  
3. **Scenario 3:** การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวน้อย – งบประมาณดำเนินการน้อย ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวในประเทศของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เนื่องจากตลาดโลกยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ รวมทั้งมุ่งเน้นการทำการตลาดในคนบางกลุ่ม พร้อมพัฒนา Supply Side ร่วมกับพันธมิตรเป็นหลัก  
*กลยุทธ์/กิจกรรมที่ต้องมุ่งเน้น* คือ Focus การตลาดเน้นในประเทศ พร้อมพัฒนา Supply Side ผ่านกลไกพันธมิตรหรือการเป็น Model ต้นแบบและพัฒนาองค์กรตามทิศทางที่สำคัญ
  
4. **Scenario 4 :** การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวมาก – งบประมาณดำเนินการน้อย ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ การมุ่งเน้นทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ โดยเน้นเฉพาะกลุ่มคุณภาพและรับผิดชอบต่อ พร้อมพัฒนา Supply Side ร่วมกับพันธมิตรเป็นหลักและพัฒนาองค์กรตามทิศทางที่สำคัญ  
*กลยุทธ์/กิจกรรมที่ต้องมุ่งเน้น* คือ Focus การตลาดเฉพาะกลุ่มทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมพัฒนา Supply Side ผ่านกลไกพันธมิตรหรือการเป็น Model ต้นแบบและพัฒนาองค์กรตามทิศทางที่สำคัญ

จากค่าสถิติและการทบทวนปัจจัยนำเข้าทั้งหมดที่ทันกาล ททท. สรุปได้ว่า Scenario ที่ 4 คือ Scenario ที่เป็นไปได้ที่สุด เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาเดินทาง และงบประมาณของ ททท. โดยส่วนใหญ่จะได้น้อยกว่ากรอบที่คาดการณ์ไว้ ซึ่ง Scenario ที่ 4 จะเป็นภาพฉากทัศน์ที่ ททท. ใช้เป็นฐานการพัฒนากลยุทธ์ กำหนด SO และยุทธศาสตร์ต่อไป โดยเมื่อจัดทำความเชื่อมโยงจะพบว่า Scenario ที่เลือกมีความสอดคล้องกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์และ Business Model แล้ว

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	รายละเอียดของ Scenario ที่มาเชื่อมโยงกับ SP
<b>Demand Side:</b> ปรับรูปแบบการทำการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ (Responsible Tourism) และมุ่งสู่ความยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยจะสอดแทรกความยั่งยืนไว้ในองค์ประกอบของสินค้า/บริการท่องเที่ยว (5A – Attractions, Activities, Accommodation, Amenities & Accessibility) ตลอด Customer Journey โดยคาดหวังว่าการทำงานดังกล่าวจะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ การทำการตลาดจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Segmentation)	ประเด็นเรื่องของการ Focus การตลาดเฉพาะกลุ่มทั้งไทยและต่างประเทศ
<b>Supply Side:</b> พัฒนาการจัดการอุทยานท่องเที่ยวตามหลักความยั่งยืน โดย ททท. จะเริ่มพัฒนาพื้นที่ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Destination Model) ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมนำไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่อไปได้ในระยะยาว	ประเด็นเรื่องของการพัฒนา Supply Side ร่วมกับพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวต้นแบบที่ยั่งยืน

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	รายละเอียดของ Scenario ที่มาเชื่อมโยงกับ SP
Organization: การทบทวนสมรรถนะหลัก (CC) และสมรรถนะหลักของหน่วยงาน (FC) ให้มีความเชื่อมโยงต่อทิศทางยุทธศาสตร์ขององค์กร	ประเด็นเรื่องพัฒนาองค์กรตามทิศทางที่สำคัญ ภายใต้งบประมาณที่จะได้รับต่ำกว่าที่คาดไว้

โดยหลังจากการ Define Scenario แล้ว ขั้นตอนถัดไป ททท. ได้ดำเนินการจัดทำ Scenario Planning เพื่อประมาณการผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม และผลการดำเนินงานของ ททท. ภายใต้สมมติฐาน ภายในและภายนอก ตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ และ Business Model หรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่วิเคราะห์ขึ้นในแต่ละระยะของตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ สั้น กลาง ยาว ของ ททท. ในขั้นถัดไปเพื่อให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ได้อย่างครอบคลุมและมีการพิจารณาสถานการณ์ความเป็นไปได้ของการดำเนินงาน ททท. จึงมีการจัดทำ Scenario Planning เพื่อมาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่เป็นได้ในสถานการณ์ที่ปัจจัยภายนอกมีความแตกต่างกันออกไป โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ของ ททท. จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. **ส่วนของอุตสาหกรรม:** ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยตาม Key Value Driver หลักของอุตสาหกรรม ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวไทย และค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราการเติบโตของแต่ละปัจจัยภายนอกในระยะสั้น กลาง ยาว ซึ่งจะมีผลต่อรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของไทย โดยที่มีการวิเคราะห์ในส่วนนี้เนื่องจาก ททท. เป็นหนึ่งในหน่วยงานหลักที่มีการดำเนินงานที่เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านการใช้งบประมาณการตลาดและการพัฒนาด้านอุปทาน อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของการดำเนินงานของ ททท. ยังไม่สะท้อนผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ทั้งหมด เนื่องจากงบประมาณบางส่วน ของ ททท. มีความผันผวน ด้วยเหตุนี้ ททท. จึงยังมีการเพิ่มเติมการวิเคราะห์ Scenario Planning ขององค์กรขึ้นมาเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ต่อไป
2. **ส่วนขององค์กร:** ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ผลประกอบการของ ททท. โดยตรงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่มาขับเคลื่อนผลประกอบการของ ททท. คืองบอุดหนุนรัฐบาลที่จะได้รับในแต่ละปี ซึ่งจะมีผลโดยตรงกับงบโครงการ/กิจกรรม งบดำเนินการของผลผลิต และงบบุคลากร ซึ่งในส่วนนี้หลังจากการวิเคราะห์แล้ว ททท. จะจัดสรรงบประมาณที่ได้ในการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ภายใต้แต่ละ SO เพื่อกำหนดว่าหากเกิดสถานการณ์ Best Case (งบที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังไว้) ททท. จะมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดตามแผนยุทธศาสตร์ แต่หากสถานการณ์ Base Case (งบประมาณต่ำกว่าที่คาดไว้ 10%) ททท. จะสามารถดำเนินการในโครงการที่มีความสำคัญระดับกลางและสูงได้ และหากสถานการณ์ Worst Case (งบประมาณต่ำกว่าที่คาดไว้ 20%) ททท. จะสามารถดำเนินการในโครงการที่มีความสำคัญระดับสูงได้เท่านั้น

โดยสรุป ททท. ใช้เครื่องมือ Scenario Planning ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การวาง SO กลยุทธ์ และกลยุทธ์ ซึ่ง ททท. ใช้ผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นตัว Monitor ผลลัพธ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปได้ของการวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์และ Business Model แต่อย่างไรก็ตาม ททท. ใช้ Scenario Planning มิติองค์กรมาใช้ในการปรับแผนการดำเนินงานโครงการที่ให้ความสำคัญสอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับ

### 13.1 สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

	คำอธิบายสถานการณ์	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก โควิด-19	อัตราการฟื้นตัวจาก โควิด-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด โควิด-19 ในแต่ละปี)				ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว					สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย					สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		
			2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569	2570		Avg. 2567-2570	Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569		2570	Avg. 2567-2570
			Best Case	เป็นสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว และเป็นปกติตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป โดย ททท. และทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถร่วมมือกันเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว ทั้งในด้านของสุขอนามัย ความปลอดภัย มาตรฐานบริการ และ สิ่งแวดล้อมได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทั้งหมด ผ่านการร่วมมือกันแบบ Co-creation และ ททท. สามารถมุ่งเน้นการทำ Experience-based ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว และ ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละคนสูงขึ้น	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเฉลี่ย ปี 2567-2570 ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* นอกจากนี้ความขัดแย้งที่เกิดจากสภาพเศรษฐกิจสังคม และการเมืองภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีการฟื้นตัวดีขึ้น	100%		100%	100%	100%	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเฉลี่ย ปี 2567-2570 ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* - การเติบโตของนักท่องเที่ยวเท่ากับค่าเฉลี่ยของปี 2559-2568 - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินระหว่างประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2567-2570 รองรับจำนวนได้ไม่ต่ำกว่า 80% ของปี 2562 - จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก Trend Work Anywhereท่องเที่ยววันธรรมดา Ecotourism และ Responsible Tourism ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป	5.11%		6.91%	15.41%	11.22%	9.06%	10.65%		<b>เป็นสมมติฐานการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเป็นผลลัพธ์จากแผนการดำเนินงานของ ททท. ทั้งหมด และมีการส่งต่อสมมติฐานการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้</b> <b>ปี 2567:</b> จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน โควิด-19) <b>ปี 2568-2570:</b> จำนวนนักท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นในอัตราควบคุมไม่มากกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเพิ่มขึ้นเป็นไปตามแผน เนื่องจากในช่วงปี 2567-2570 ททท. มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายก่อนเน้นให้ Experience-based แก่ นักท่องเที่ยวมากกว่าการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวเพื่อป้องกันการแออัด และ Overtourism ของประเทศไทย จึงทำให้มีการควบคุมจากการเติบโตให้คงที่เฉลี่ยที่ 5% ต่อปี ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี ที่ 5.11% ทั้งนี้ อัตราการเติบโตดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ในอัตราที่คงที่และไม่สูงเกินไป สอดคล้องกับทิศทางและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตของประเทศ	3.65%

Base Case	คำอธิบายสถานการณ์	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก โควิด-19	อัตราการฟื้นตัวจาก โควิด-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด โควิด-19 ในแต่ละปี)				ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว						สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย						สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
			2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569	2570	Avg. 2567-2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569	2570	Avg. 2567-2570	
	ผลกระทบจาก โควิด-19 มีการฟื้นตัวตามที่คาดไว้ เนื่องจากประสิทธิภาพและการขยายการผลิตของวัคซีนป้องกัน โควิด-19 รวมถึงการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ค่อยๆ มีกาฟื้นตัว และอุตสาหกรรมการบินสามารถฟื้นตัวและขยายกลับมารองรับการเดินทางระหว่างประเทศได้มากขึ้น ตั้งแต่ปี 2566 ททท. และทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถร่วมมือกันเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว ทั้งในด้านของสุขอนามัย ความปลอดภัย มาตรฐานบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทั้งหมด ผ่านการร่วมมือกันแบบ Co-creation และ ททท. สามารถมุ่งเน้นการทำ Experience-based ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละคนสูงขึ้น	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเติบโตเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2566-2567 และไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2568-2570 นอกจากนี้ ความขัดแย้งที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจสังคม และการเมืองภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีกาฟื้นตัวดีขึ้นปานกลาง - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินระหว่างประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ระหว่าง 60%-80% ของปี 2562 - จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก Trend Work Anywhereท่องเที่ยววันธรรมดา Ecotourism และ Responsible Tourism ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป	85%	100%	100%	100%	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเติบโตเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2566-2567 และไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2568-2570 - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินระหว่างประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ระหว่าง 60%-80% ของปี 2562 - จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก Trend Work Anywhereท่องเที่ยววันธรรมดา Ecotourism และ Responsible Tourism ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป	5.11%	5.18%	11.56%	8.42%	6.80%	7.99%	เป็นสมมติฐานการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานตามแผนการดำเนินงานของ ททท. ได้วางแผนตามการจัดลำดับความสำคัญ (หัวข้อ 26.4) และมีการส่งต่อสมมติฐานการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ ปี 2567: จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน โควิด-19) ปี 2568-2570: จำนวนนักท่องเที่ยวกลับเพิ่มขึ้นในอัตราความคุ้มค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเพิ่มขึ้นเป็นไปตามแผน เนื่องจากในช่วงปี 2567-2570 ททท. มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายก่อนเน้นให้ Experience-based แก่นักท่องเที่ยวมากกว่าการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวเพื่อป้องกันการแออัด และ Overtourism ของประเทศไทย จึงทำให้มีการควบคุมการเติบโตได้คงที่ (ต่ำกว่า Best Case 25%) ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี ที่ 5.11% ทั้งนี้ อัตราการเติบโตดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของนักท่องเที่ยว แต่ในอัตราที่คงที่และไม่สูงเกินไป สอดคล้องกับทิศทางและความสามารถในการรองรับ	3.65%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	เป็นสมมติฐานการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ ททท. ได้วางแผนตามการจัดลำดับความสำคัญ (หัวข้อ 26.4) และมีการส่งต่อสมมติฐานการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ ปี 2567: เศรษฐกิจต่างประเทศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายเทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน โควิด-19) ปี 2568-2570: อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนเติบโตขึ้น สภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป (ต่ำกว่า Best Case 25%)



	คำอธิบายสถานการณ์	ปัจจัยการฟื้นตัว จาก โควิด-19	อัตราการฟื้นตัวจาก โควิด-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด โควิด-19 ในแต่ละปี)				ปัจจัย ภายนอกที่มี ผลต่อการ ท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว					สมมติฐานด้านการเติบโต ของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย					สมมติฐานด้านการ เติบโตของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	
			2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559- 2562)	2567	2568	2569	2570		Avg. 2567- 2570	Historical CAGR (ปี 2559- 2562)	2567	2568	2569		2570
																				อัตราการเติบโตเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวไม่สูงขึ้น

ตารางที่ 10: สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

### 13.2 สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ

	คำอธิบายสถานการณ์	ปัจจัยการฟื้นตัวจากโควิด-19	อัตราการฟื้นตัวจาก โควิด-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด โควิด-19 ในแต่ละปี)				ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว						สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย						สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
			2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569	2570	Avg. 2567-2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569	2570	Avg. 2567-2570	
<b>Best Case</b>	เป็นสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว และเป็นปกติตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป โดย ททท. และทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว สามารถร่วมมือกันเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว ทั้งในด้านของสุขอนามัย ความปลอดภัย มาตรฐานบริการ และสิ่งแวดล้อมได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทั้งหมด ผ่านการร่วมมือกันแบบ Co-creation และ ททท. สามารถมุ่งเน้นการทำ Experience-based ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละคนสูงขึ้น และรัฐบาลมีโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวในอนาคต	- สถานการณ์การฟื้นตัวจากโควิด-19 กลับเข้าสู่ภาวะปกติได้เร็วกว่าที่คาดไว้ โดยวัคซีนป้องกัน โควิด-19 สามารถเริ่มผลิตและใช้ในประเศได้ภายในกลางปี 2564 และไม่เกิดการระบาดในประเทศเพิ่มเติม	80%	90%	100%	100%	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยเติบโตเฉลี่ยต่อปีไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* ปัญหาหนี้ครัวเรือนของประเทศฟื้นตัวได้ดี - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินในประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ 100% ของปี 2562	4.56%	9.38%	4.57%	4.57%	4.57%	5.77%	เป็นสมมติฐานการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเป็นผลลัพธ์จากแผนการดำเนินงานของ ททท. ทั้งหมด และการส่งเสริมต่อสมมติฐานการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ <b>ปี 2566 :</b> จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน โควิด-19) <b>ปี 2567-2570 :</b> จำนวนนักท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นในอัตราควบคุมใกล้เคียงค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเป็นไปตามแผน เนื่องจากในช่วงปี 2567-2570 ททท. มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ	2.18%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	เป็นสมมติฐานการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยเป็นผลลัพธ์จากแผนการดำเนินงานของ ททท. ทั้งหมด และการส่งเสริมต่อสมมติฐานการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ <b>ปี 2566 :</b> เศรษฐกิจต่างประเทมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายเทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน โควิด-19) <b>ปี 2567-2570 :</b> เศรษฐกิจในประเทศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายรวมถึงจากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้การใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นจากการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว และการมุ่งเน้น Experience-based/Smart Tourism/ Co-creation



	คำอธิบายสถานการณ์	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก โควิด-19	อัตราการฟื้นตัวจาก โควิด-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด โควิด-19 ในแต่ละปี)				ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว					สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย					สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		
			2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569	2570		Avg. 2567-2570	Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569		2570	Avg. 2567-2570
Base Case	ผลกระทบจาก โควิด-19 มีการฟื้นตัวตามที่คาดไว้ เนื่องจากประสิทธิภาพและการผลิตของวัคซีนป้องกัน โควิด-19 ภายในประเทศ และการควบคุมการระบาดของ โควิด-19 ทำให้ไม่มีการเกิดการระบาดเพิ่มเติม รวมถึง การเติบโตของเศรษฐกิจโลก และการค้าระหว่างประเทศ และความสงบในประเทศที่ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตในระดับปานกลาง และอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศสามารถฟื้นตัว และขยายกลับมารองรับการเดินทางได้ และรัฐบาลมีโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวในอนาคต	- สถานการณ์การฟื้นตัวจาก โควิด-19 กลับเข้าสู่ภาวะปกติได้ตามที่คาดไว้ โดยวัคซีนป้องกัน โควิด-19 สามารถเริ่มผลิตและใช้ใน ประเทศได้ ภายในปี 2564 และไม่เกิดการระบาดในประเทศเพิ่มเติม	70%	80%	90%	100%	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยเติบโตเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2566-2567 และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* สำหรับปี 2568-2570 ปีฐานนี้ คริวเรือนของประเทศไทยฟื้นตัวเล็กน้อย - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินในประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ระหว่าง 90%-100% ของปี 2562	4.56%	0.00%	3.43%	3.43%	3.43%	2.57%	2.18%	1.13%	1.13%	1.13%	1.13%	1.13%	เป็นสมมติฐานการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ ททท. ได้วางแผน ตามการจัดลำดับความสำคัญ (หัวข้อ 26.4) และมีการส่งผลต่อสมมติฐานการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งต่อไปนี้ ปี 2566 : จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน โควิด-19) ปี 2567-2570 : จำนวนนักท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นในอัตราควบคู่ และใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) (ต่ำกว่า Best Case 25%)	เป็นสมมติฐานการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ ททท. ได้วางแผนตามการจัดลำดับความสำคัญ (หัวข้อ 26.4) และมีการส่งผลต่อสมมติฐานการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวตั้งต่อไปนี้ ปี 2566 : เศรษฐกิจต่างประเทศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายเทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน โควิด-19) ปี 2567-2570 : อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนมีการเติบโตขึ้นเล็กน้อยจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป (ต่ำกว่า Best Case 25%)

	คำอธิบายสถานการณ์	ปัจจัยการฟื้นตัวจาก โควิด-19	อัตราการฟื้นตัวจาก โควิด-19 (คำนวณจากการเติบโตปกติก่อนเกิด โควิด-19 ในแต่ละปี)				ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว					สมมติฐานด้านการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย					สมมติฐานด้านการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		
			2567	2568	2569	2570		Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569	2570		Avg. 2567-2570	Historical CAGR (ปี 2559-2562)	2567	2568	2569		2570	Avg. 2567-2570
Worst Case	ผลกระทบจาก โควิด-19 มีการฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดไว้ เนื่องจากการผลิตของเวียดนามป้องกัน โควิด-19 ภายในประเทศเป็นไปช้ากว่าที่กำหนด และมีภาระบาดเจ็บของ โควิด-19 ระลอกที่ 2 ภายในประเทศ รวมถึงแนวโน้มเชิงลบของเศรษฐกิจโลกและการค้าระหว่างประเทศ และสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศที่ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตต่ำ และอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศและสงครามต่างประเทศไม่สามารถฟื้นตัวกลับมารองรับการเดินทางได้ และรัฐบาลมีโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยว	- สถานการณ์การฟื้นตัวจาก โควิด-19 กลับเข้าสู่ภาวะปกติได้ช้ากว่าที่คาดไว้ โดยเวียดนามป้องกัน โควิด-19 สามารถเริ่มผลิตและใช้ในประเทศได้ภายในปี 2565 แต่เกิดการระบาดของ โควิด-19 ภายในประเทศเพิ่มเติม	60%	70%	80%	90%	- อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยเฉลี่ย ปี 2566-2570 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี* ปัญหาหนี้ครัวเรือนของประเทศยังฟื้นตัว - ร้อยละจำนวนที่นั่งของสายการบินในประเทศ (Seat) เฉลี่ยระหว่างปี 2565-2570 รองรับจำนวนได้ 70%-90% ของปี 2562	4.56%	0.00%	0.00%	2.29%	2.29%	1.14%	เป็นสมมติฐานการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงบดุลของ ททท. ได้บางแผนความคาดหมายการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งอยู่ในปี 2566 : จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้เทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน โควิด-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%	เป็นสมมติฐานการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ ททท. ได้บางแผนความคาดหมายการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งอยู่ในปี 2566 : เศรษฐกิจต่างประเทศมีการฟื้นตัวทั้งหมดทำให้นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการใช้จ่ายเทียบเท่ากับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน โควิด-19) ปี 2567-2570 : อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี (Historical CAGR) (ต่ำกว่า Best Case 50%) เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศยังไม่ฟื้นตัว และไม่สามารถยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและทำ Co-creation และ Experience-based รวมถึงยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้เท่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่สูงขึ้น

ตารางที่ 11: สมมติฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ

### 13.3 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
<b>Best Case</b>	งบกิจกรรม/โครงการ คืองบประมาณหลักที่ ททท. ใช้ในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายตามวิสัยทัศน์ โดยการคำนวณ เป็นการคำนวณกรอบงบประมาณองค์กรรวม ซึ่งกำหนดให้โตตามอัตราเงินเฟ้อประเทศไทย ตาม ธพท. ที่ 6.2% และหักออกด้วยงบบุคลากร และงบบุคลากร ทำให้ส่วนที่เหลือคือส่วนของกิจกรรมและโครงการ ซึ่งจากการคาดการณ์ พบว่าในส่วนของปีจะมีการเติบโตที่ปีละ 7% และ ททท. ได้นำตัวเลขดังกล่าวมาใช้เป็นอัตราการเติบโตตามแบบ Best Case และใช้ Allocate ลงในแต่ละแผนงาน (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของงบประมาณ)	เป็นกรอบงบประมาณ เดิมโตเฉลี่ยปีละ 7%					กรอบงบประมาณในส่วนของงบดำเนินงานของผลผลิต 1+2+3 คาดการณ์ว่าจะเติบโตที่ 2% ต่อปี โดยมีที่มาจากการเติบโตในอดีต โดยใน Best Case จะหมายถึง ททท. ได้รับงบประมาณดังกล่าวตามที่คาดการณ์ไว้	-	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงานบุคลากรเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของฐานขององค์กรที่ 6% โดย อัตราค่าจ้างของ ททท. จะคงที่แม้การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เพื่อลดขั้นตอนเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงานต่าง ๆ และมีการร่วมมือทำงานกับพันธมิตร ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนของการดำเนินงานของการท่องเที่ยว	เป็นกรอบงบประมาณ เดิมโตเฉลี่ยปีละ 6%				
<b>Base Case</b>	ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงานยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาดต่างประเทศลดลง เนื่องจากการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐ ทำให้การวางแผนงานตามเป้าหมายอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง	ได้รับงบประมาณลดลง เทียบเท่ากับเหตุการณ์ในอดีต โดยคำนวณจากอัตราลดร้อยละที่ได้รับงบประมาณจริงเมื่อเทียบกับกรอบงบประมาณในอดีต					ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงานยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาดในประเทศลดลงเนื่องจากการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐ ทำให้การวางแผนงานตามเป้าหมายอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง	ได้รับงบประมาณลดลง เทียบเท่ากับเหตุการณ์ในอดีต โดยคำนวณจากอัตราลดร้อยละที่ได้รับงบประมาณจริงเมื่อเทียบกับกรอบงบประมาณในอดีต					ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงานบุคลากรลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ และมีการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างของ ททท. เพื่อเข้ามาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผนงาน ททท. สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เพื่อลดขั้นตอนเพิ่มความรวดเร็วได้เล็กน้อยทำให้ต้นทุนการดำเนินงานยังไม่ลดลงและต้องเพิ่มอัตราค่าจ้าง	งบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรลดลงจาก Best Case 10%				
<b>Worst Case</b>	ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงานยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาดต่างประเทศอย่างจำกัดเท่าที่จำเป็น เนื่องจากการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐมีอย่างจำกัด ทำให้การวางแผนงานตามเป้าหมายอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง และเป้าหมายบางส่วนอาจจะไม่สามารถบรรลุได้	ได้รับงบประมาณลดลง 20% เทียบกับงบประมาณคาดการณ์ในกรณี Base Case และปรับด้วยสัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวรวม <b>สูตรคำนวณ :</b> งบประมาณ Base Case x 80%					ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงานยุทธศาสตร์และแผนงานพื้นฐานตลาดในประเทศอย่างจำกัดเท่าที่จำเป็น เนื่องจากการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐมีอย่างจำกัด ทำให้การวางแผนงานตามเป้าหมายอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง และเป้าหมายบางส่วนอาจจะไม่สามารถบรรลุได้	ได้รับงบประมาณลดลง 20% เทียบกับงบประมาณคาดการณ์ในกรณี Base Case และปรับด้วยสัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวรวม <b>สูตรคำนวณ :</b> งบประมาณ Base Case x 80%					ททท. จะได้รับงบประมาณสำหรับแผนงานบุคลากรลดลงและมีการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างเป็นจำนวนมาก เพื่อเข้ามาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผนงาน ททท. ไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เพื่อลดขั้นตอนเพิ่มความรวดเร็ว และร่วมมือทำงานกับพันธมิตรทำให้ต้นทุนการดำเนินงานยังไม่ลดลงและต้องเพิ่มอัตราค่าจ้าง	งบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรลดลงกว่าปีที่ผ่านมา (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				

ตารางที่ 12: สมมติฐานสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 13.4 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Best Case Scenario

#### นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist)

จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) [ในกรณีปกติ](#)

อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)

รายได้รวม (ล้านบาท)

%รายได้ จากปี 2562p

Best Case			
2567	2568	2569	2570
34.14	39.41	43.83	47.80
100%	100%	100%	100%
48,848.80	49,825.78	50,822.29	51,838.74
1,667,820	1,963,412	2,227,430	2,477,865
87%	103%	117%	130%

#### นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist)

จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (ล้านคน-ครั้ง) [ในกรณีปกติ](#)

อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19

จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (ล้านคน-ครั้ง) [ในกรณี COVID-19](#) [กรณีปกติ x อัตราการฟื้นตัว]

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)

ตัวทอน

รายได้รวม (ล้านบาท)

%รายได้ จากปี 2562p

Best Case			
2567	2568	2569	2570
188.93	197.57	206.60	216.05
80%	90%	100%	100%
151.15	177.81	206.60	216.05
4,779.07	4,850.75	4,923.51	4,997.37
01.00	01.00	01.00	01.00
722,344	862,533	1,017,214	1,079,671
89%	106%	125%	133%

รายได้รวมทั้งหมด (ล้านบาท)

%รายได้ จากปี 2562p

งบประมาณทั้งหมด (ล้านบาท)

งบดำเนินงานของผลผลิต

งบบุคลากร

งบกิจกรรม/โครงการรวม

รายได้รวมทั้งหมด ทุกระดับงบประมาณทั้งหมด (ล้านบาท)

2,390,163.60	2,825,945	3,244,644	3,557,536
88%	104%	119%	131%
7,604.66	8,076.15	8,576.87	9,108.64
1,169.22	1,192.60	1,216.45	1,240.78
1,330.78	1,410.63	1,495.27	1,584.98
5,104.66	5,472.92	5,865.15	6,282.87
2,382,558.94	2,817,869	3,236,067	3,548,427

คาดการณ์งบการเงินของ ททท.

รายได้ (ล้านบาท)

รายได้จากการขายสินค้าและบริการ

รายได้ค่าสมาชิก

รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล

รายได้อื่น

รวมรายได้

ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป (ล้านบาท)

ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายสมาชิก

ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม

ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์/ค่าตอบแทนบุคลากร

ค่าใช้จ่ายอื่น

รวมค่าใช้จ่าย

กำไรก่อนภาษีเงินได้

Best Case			
2567	2568	2569	2570
40.00	40.00	40.00	40.00
1,170.00	1,210.00	1,250.00	1,290.00
7,604.66	8,076.15	8,576.87	9,108.64
260.00	270.00	280.00	290.00
9,074.66	9,596.15	10,146.87	10,728.64
22.80	23.40	24.00	24.60
6,273.88	6,665.52	7,081.61	7,523.66
120.00	130.00	130.00	140.00
6.0	7.0	8.0	9.0
1,330.78	1,410.63	1,495.27	1,584.98
570.00	580.00	590.00	600.00
8,320.00	8,820.00	9,330.00	9,880.00
754.66	776.15	816.87	848.64

ตารางที่ 13: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Best Case

### 13.5 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Base Case Scenario

#### นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist)

จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) [ในกรณีปกติ](#)

อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)

รายได้รวม (ล้านบาท)

%รายได้ จากปี 2562p

Base Case				
	2567	2568	2569	2570
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	33.93	39.92	43.28	46.22
อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19	85%	100%	100%	100%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)	48,609.35	49,338.49	50,078.56	50,829.74
รายได้รวม (ล้านบาท)	1,649,412	1,969,592	2,167,400	2,349,428
%รายได้ จากปี 2562p	86%	103%	113%	123%

#### นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist)

จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (ล้านคน-ครั้ง) [ในกรณีปกติ](#)

อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19

จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (ล้านคน-ครั้ง) [ในกรณี COVID-19](#) [กรณีปกติ x อัตราการฟื้นตัว]

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)

ตัวทอน

รายได้รวม (ล้านบาท)

%รายได้ จากปี 2562p

Base Case				
	2567	2568	2569	2570
จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (ล้านคน-ครั้ง)	172.74	178.66	184.79	191.12
อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19	70%	80%	90%	100%
จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (ล้านคน-ครั้ง)	120.92	142.93	166.31	191.12
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)	4,761.41	4,814.98	4,869.14	4,923.92
ตัวทอน	01.00	01.00	01.00	01.00
รายได้รวม (ล้านบาท)	575,740	688,205	809,784	941,078
%รายได้ จากปี 2562p	71%	85%	100%	116%

รายได้รวมทั้งหมด (ล้านบาท)

%รายได้ จากปี 2562p

งบประมาณทั้งหมด (ล้านบาท)

งบดำเนินงานของผลผลิต

งบบุคลากร

งบกิจกรรม/โครงการรวม

รายได้รวมทั้งหมด หักงบประมาณทั้งหมด (ล้านบาท)

รายได้รวมทั้งหมด (ล้านบาท)	2,225,152	2,657,797	2,977,184	3,290,506
%รายได้ จากปี 2562p	82%	98%	109%	121%
งบประมาณทั้งหมด (ล้านบาท)	5,000.69	5,675.78	6,442.01	7,311.68
งบดำเนินงานของผลผลิต	72.74	74.19	75.68	77.19
งบบุคลากร	970.78	1,029.03	1,090.77	1,156.22
งบกิจกรรม/โครงการรวม	3,957.16	4,572.56	5,275.56	6,078.27
รายได้รวมทั้งหมด หักงบประมาณทั้งหมด (ล้านบาท)	2,220,152	2,652,122	2,970,742	3,283,195

คาดการณ์งบการเงินของ ททท.

รายได้ (ล้านบาท)

รายได้จากการขายสินค้าและบริการ

รายได้ค่าสมาชิก

รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล

รายได้อื่น

รวมรายได้

ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป (ล้านบาท)

ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายสมาชิก

ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม

ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์/ค่าตอบแทนบุคลากร

ค่าใช้จ่ายอื่น

รวมค่าใช้จ่าย

กำไรก่อนภาษีเงินได้

Base Case				
	2567	2568	2569	2570
	38.00	38.00	38.00	38.00
	1,111.50	1,149.50	1,187.50	1,225.50
	5,000.69	5,675.78	6,442.01	7,311.68
	247.00	257.00	266.00	276.00
	6,397.19	7,120.28	7,933.51	8,851.18
	25.00	26.00	26.00	27.00
	1,043.52	1,103.22	1,166.45	1,233.41
	132.00	143.00	143.00	154.00
	07.00	08.00	09.00	10.00
	3,957.16	4,572.56	5,275.56	6,078.27
	630.00	640.00	650.00	660.00
	5,790.00	6,490.00	7,270.00	8,160.00
	607.19	630.28	663.51	691.18

ตารางที่ 14: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Base Case



### 13.6 ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Worst Case Scenario

#### นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist)

จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) [ในกรณีปกติ](#)

อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)

รายได้รวม (ล้านบาท)

%รายได้ จากปี 2562p

Worst Case			
2567	2568	2569	2570
31.94	35.93	39.92	41.73
80%	90%	100%	100%
48,369.89	48,853.59	49,342.13	49,835.55
1,544,741	1,755,212	1,969,738	2,079,576
81%	92%	103%	109%

#### นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist)

จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (ล้านคน-ครั้ง) [ในกรณีปกติ](#)

อัตราการฟื้นตัวจาก COVID-19

จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (ล้านคน-ครั้ง) [ในกรณี COVID-19](#) [กรณีปกติ x อัตราการฟื้นตัว]

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน-ครั้ง)

ตัวทอน

รายได้รวม (ล้านบาท)

%รายได้ จากปี 2562p

Worst Case			
2567	2568	2569	2570
172.74	172.74	176.69	180.73
60%	70%	80%	90%
103.64	120.92	141.35	162.65
4,743.75	4,779.33	4,815.18	4,851.29
01.00	01.00	01.00	01.00
491,662	577,907	680,628	789,083
60%	71%	84%	97%

รายได้รวมทั้งหมด (ล้านบาท)

%รายได้ จากปี 2562p

งบประมาณทั้งหมด (ล้านบาท)

งบดำเนินงานของผลผลิต

งบบุคลากร

งบกิจกรรม/โครงการรวม

รายได้รวมทั้งหมด หัก งบประมาณทั้งหมด (ล้านบาท)

2,036,403	2,333,119	2,650,366	2,868,659
75%	86%	97%	105%
4,010.00	4,540.00	5,150.00	5,840.00
60.00	60.00	60.00	60.00
780.00	820.00	870.00	920.00
3,170.00	3,660.00	4,220.00	4,860.00
2,032,393	2,328,579	2,645,216	2,862,819

คาดการณ์งบการเงินของ ททท.

รายได้ (ล้านบาท)

รายได้จากการขายสินค้าและบริการ

รายได้ค่าสมาชิก

รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล

รายได้อื่น

รวมรายได้

ต้นทุนสินค้าและบริการที่ใช้ไป (ล้านบาท)

ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายสมาชิก

ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม

ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์/ค่าตอบแทนบุคลากร

ค่าใช้จ่ายอื่น

รวมค่าใช้จ่าย

กำไรก่อนภาษีเงินได้

Worst Case			
2567	2568	2569	2570
36.00	36.00	36.00	36.00
1,053.00	1,089.00	1,125.00	1,161.00
4,010.00	4,540.00	5,150.00	5,840.00
234.00	243.00	252.00	261.00
5,333.00	5,908.00	6,563.00	7,298.00
27.00	28.00	29.00	30.00
840.00	880.00	930.00	980.00
144.00	156.00	156.00	168.00
07.00	08.00	10.00	11.00
3,170.00	3,660.00	4,220.00	4,860.00
680.00	700.00	710.00	720.00
4,870.00	5,430.00	6,060.00	6,770.00
463.00	478.00	503.00	528.00

ตารางที่ 15: ผลการคาดการณ์ Scenario Planning: Worst Case

## 14 ทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร

การทบทวนวิสัยทัศน์สำหรับปี 2568-2570 ททท. คงวิสัยทัศน์ตามแผนฉบับ 2567-2570 เนื่องจากเนื้อหาที่มีความครอบคลุมตามเป้าหมายของ ททท. ทั้งนี้ได้ปรับคำภาษาอังกฤษ จาก “Experience-based” เป็น “Meaningful” เพื่อสะท้อนเรื่อง “การสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่า” ได้อย่างชัดเจนขึ้น



### การทบทวนตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์

ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
1. อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด (อันดับ)	อันดับของประเทศไทยในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลกจากการจัดอันดับของ UNWTO United Nations World Tourism Organization (อันดับที่ 1 หมายถึงประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด)	4	4	4	11	28	17	อันดับดีกว่าปีที่ผ่านมา	อันดับดีกว่าปีที่ผ่านมา	อันดับดีกว่าปีที่ผ่านมา	อันดับดีกว่าปีที่ผ่านมา	อันดับดีกว่าปีที่ผ่านมา

ตัวชี้วัด	คำอธิบาย	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
2. อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	เป็นการชี้วัดการเติบโตในมิติของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	+8.4%	+5.3%	+3.5%	-44.0%	-45.1%	+185.9%	-10.8%*	+15.7%*	+1.0%*	+0.9%*	+1.9%*
3. คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (คะแนน)	คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของ สคร. รวม 3 ด้าน ได้แก่ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการองค์กร/ กระบวนการและผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ/ ผลลัพธ์	3.2035	4.3640	4.4829	3.5757	4.0607	3.8474	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

หมายเหตุ (\*) กำหนดเป้าหมายเป็นอัตราการเติบโตและการฟื้นตัวของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเทียบกับปี 2562

การทบทวนพันธกิจ ททท. ปี 2568-2570



# Mission

## พันธกิจ



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

	Service Excellence	Personal Mastery	Integrity & Responsibility	Relation as Family & Networking	Innovation & Creativity	Technological & Data Driven	Strategic Thinking
คำนิยาม :	บริการเป็นเลิศ	เป็นมืออาชีพ	คุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	ความสัมพันธ์อันดีที่แน่นแฟ้นและการสร้างเครือข่าย	นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	ใช้เทคโนโลยีและข้อมูล	คิดเชิงกลยุทธ์
คำนิยาม :	<p>ตื่นตัว เต็มใจ และกระตือรือร้นต่อการให้บริการทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้เกิดความประทับใจ และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็น เพื่อนำไปพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศ</p>	<p>พัฒนาและเปิดรับความรู้ใหม่เสมอให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อแสดงออกทันทีถึงความเข้าใจที่ถูกต้องและรู้รอบด้านในงานที่ตนเองรับผิดชอบ</p>	<p>ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสและตระหนักถึงผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก</p>	<p>แสดงความจริงใจช่วยเหลือ ให้เกียรติ เรียนรู้ซึ่งกันและกันแบบพี่น้อง บนพื้นฐานประโยชน์ขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์และร่วมทำงานเป็นทีมทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับเครือข่ายพันธมิตร</p>	<p>นำเสนอความคิดให้แตกต่าง หลากหลายกล้าแสดงออก เพื่อสร้างทางเลือกที่มากขึ้นในการปฏิบัติงานและลงมือทำ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์</p>	<p>ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลเชิงวิเคราะห์ในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นองค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ</p>	<p>กำหนดเป้าหมายและวางแผนการทำงานเชิงกลยุทธ์ พร้อมปรับตัวและทันต่อการเปลี่ยนแปลง คาดการณ์ วิเคราะห์ และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายองค์กร</p>

## 15 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives : SO) เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ตัวชี้วัดและเป้าหมายในแต่ละระยะ

การทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สำหรับปี 2568-2570 ททท. มี 3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่

- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน (Drive Demand)
- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)
- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง (Strive for Excellence)

โดยภายใต้แต่ละวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์มียุทธศาสตร์และขอบเขต ดังต่อไปนี้

- **วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน (Drive Demand)**  
**เป้าประสงค์ :** รายได้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนจากนักท่องเที่ยวคุณภาพ และเกิดการกระจายตัวการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสมดุล  
**ตัวชี้วัด :** 1) ดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index)  
2) จำนวนจังหวัดเฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางต่อทริป  
3) จำนวนทริปเฉลี่ยต่อปีของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
  - ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
  - ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
  - ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบ และมุ่งสู่ความยั่งยืน
- **วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว (Shape Supply)**  
**เป้าประสงค์ :** ห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตลอดการเดินทาง  
**ตัวชี้วัด :** 1) ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)  
2) ระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย  
3) ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)
  - ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน
  - ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน
  - ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
- **วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง (Strive for Excellence)**  
**เป้าประสงค์ :** บริหารจัดการแบบองค์กรสมรรถนะสูง เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย  
**ตัวชี้วัด :** 1) คะแนนประเมินผล Core Business Enablers ก่อนรวม Handicap  
2) คะแนน Digital Maturity Level
  - ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ
  - ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
  - ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล
  - ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

SO1

## วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

### 1. การปรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในอดีตเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะ Mass Tourism ซึ่งสร้างผลกระทบในหลายมิติ (Locals, Visitor and Destination) และไม่ยั่งยืน

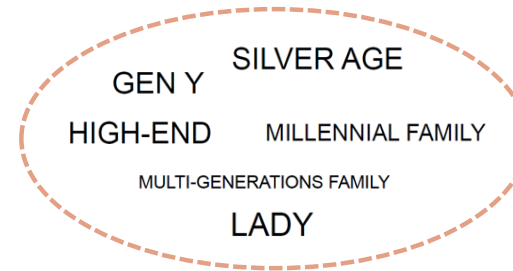
- ✓ ทำให้ต้องปรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นกลุ่มคุณภาพ (High Quality)
- ✓ ทดแทนการมุ่งเน้นจำนวน (Quantity) ด้วยความถี่ (Frequency)

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของ ททท. จะปรับไปสู่ กลุ่มคุณภาพ (High Quality) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)

1. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพ ประกอบไปด้วย
  - 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้สูง (รายได้ USD 60,000/คน/ปี)
  - 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market/Segmentation)

### 2. ทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย

Data for Personalization/Segmentation Marketing



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



### 3. การสื่อสารนำเสนอการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตลอดทั้ง Journey (RT in the Tourism Journey)

#### TAT Responsible and Sustainable Travel Itinerary

ททท. จะผนวกความยั่งยืนเข้าไปตลอดการนำเสนอขายประสบการณ์การท่องเที่ยว ผสมผสานหลัก 5A ของการท่องเที่ยว เพื่อมั่นใจว่าการนำเสนอขายนั้นครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของ การท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ที่จะถูกเลือกเข้ามาในการเสนอขาย จะเป็นผู้ประกอบการที่ผ่านมาตรฐานยั่งยืน



#### TRAVEL ITINERARY

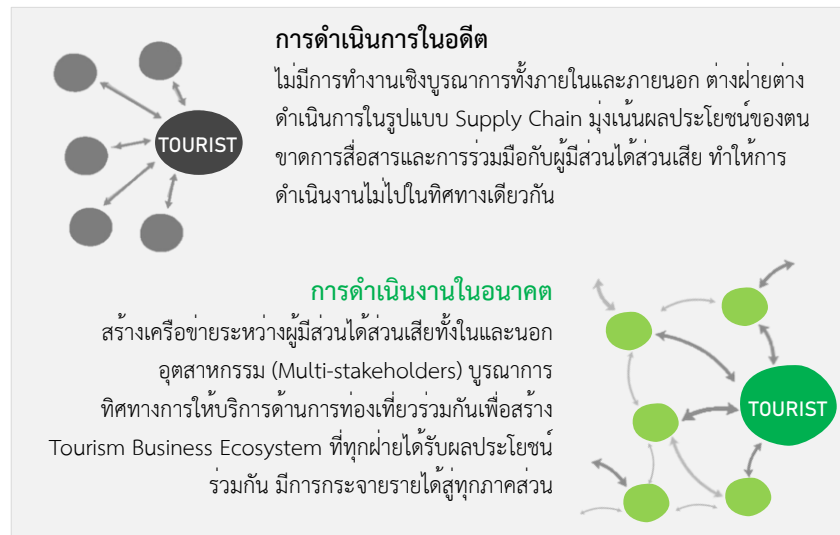
TRIP DURATION: 5 DAYS

DAYS	1	2	3	4	5
DESTINATION	Webto Hotel (Room 2209)	The Atrium Event Centre	The Atrium Event Centre	The Atrium	The Atrium
EAT	The Garrison, Winchester Pub, Ali Khan's	Lunch & Dinner Provided	The Malayan Music Show	Juliana's, Merle Huber, The Hot Wok	The Captain's Merle, Jackson Asia, Spring Roll
LEISURE	Jazz Festival Mosero	Yak-Yak Comedy Club	Yak-Yak Comedy Club	The Newsweekers Marketing Event	The Newsweekers Marketing Event
TRANSPORTATION	Transport, Hotel Cab	Public Transport, Cab	Public Transport, Cab	Public Transport, Cab	Public Transport, Cab

ภาพที่ 27 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว

### สร้างความร่วมมือเพื่อความประทับใจที่ติดลบตลอดการเดินทาง



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

### กิจกรรมที่ต้องดำเนินการเพื่อพัฒนา Supply Side

#### 1. Right Product, Right Experience



- ททท. เป็น Strategic Partner พัฒนาโมเดลต้นแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและผลักดันให้เกิดการนำโมเดลต้นแบบไปใช้ในวงกว้าง

#### 2. Sustainable Standard

- รวบรวมรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน และมีกรดำเนินงานอย่างยั่งยืน เพื่อนำมาใช้เป็นสินค้าพร้อมขายสำหรับนำเสนอให้นักท่องเที่ยว
- Shape มาตรฐานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยผลักดันให้เกิดการพัฒนาและได้รับมาตรฐานความยั่งยืน สำหรับนำไปเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อไป



#### 3. Ease of Travelling

- นอกจากการให้ข้อมูลให้นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวก่อนเดินทาง (Before the Trip) แล้ว ททท. จะเข้ามาดูในส่วน During the Trip มากขึ้น
- เพื่อเพิ่มให้มีการเข้าถึงพื้นที่มากขึ้น ททท. จะเข้าไปผลักดันให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย มีการพัฒนาให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่าย



ภาพที่ 28 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว



## วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ททท. จะเน้นการดำเนินงาน 3 ด้านหลักที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนาองค์กร เพื่อให้ตอบโจทย์ภารกิจ Demand Side และ Supply Side

ยกระดับองค์กรสู่องค์กร  
สมรรถนะสูง

### ด้านบุคลากร

01

- พัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมเป็น Strategic Partner ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะผ่านการพัฒนาทบทวนสมรรถนะหลัก (CC) และสมรรถนะหลักของหน่วยงาน (FC) ให้มีความเชื่อมโยงต่อทิศทางยุทธศาสตร์ขององค์กร
- มีการบริหารทรัพยากรบุคคลในรูปแบบของ Business Partner โดยที่บุคลากรและภารกิจขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ข้อมูล

02

- การพัฒนาการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว/ข้อมูลลูกค้า ททท. ให้สามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดมากขึ้น โดยข้อมูลลูกค้าจะมีการจัดเก็บให้ครบมิติมากขึ้น ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ ข้อมูล Usage หรือ Metadata ต่างๆ จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์หรือวางแผนการตลาดได้ต่อไป
- ต่อยอดการใช้งานข้อมูลให้ครอบคลุมทุกหน่วยงาน สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูล

### ด้านเทคโนโลยี

03

- การพัฒนาใช้เครื่องมือ/ดิจิทัลเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้ Digital Workflow ต่างๆ และ AI-driven tech เข้ามาในกระบวนการทำงาน
- การแก้ไขกฎระเบียบบางประเด็นที่ยังทำให้การทำงานผ่านระบบยังติดขัดอยู่
- การดำเนินการพัฒนาระบบดิจิทัลเทคโนโลยีของ ททท. ให้เป็นไปตาม EA Roadmap

ภาพที่ 29 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

## วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

### ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ

- ทำการตลาดกระตุ้นการเดินทางในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพของ ททท. โดยการเจาะกลุ่มตลาดตาม Segment
- พัฒนาช่องทางสื่อสารตาม Touch Points ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของแต่ละ Segment โดยผนวกสินค้า บริการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่ยั่งยืนไวตลอด Tourist Journey

### ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

- ทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย โดยผนวกสินค้า บริการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการยั่งยืนในเส้นทางตลอด Tourist Journey
- กระตุ้นความถี่ในการเดินทางและการกระจายตัวในเชิงพื้นที่

### ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งสู่ความยั่งยืน

- พัฒนาแบรนด์ Amazing Thailand ให้เป็นแบรนด์การท่องเที่ยวไทยที่มุ่งความยั่งยืนบนรากฐานวัฒนธรรม (Soft Power) และความหลากหลายทางชีวภาพ
- สื่อสารสร้างกระแสการเดินทางอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการใช้สินค้า บริการและผู้ประกอบการที่ยั่งยืนในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว

### ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน

- รวบรวมและพัฒนาฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวพร้อมขายที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืน
- สร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวจากสินค้าและบริการยั่งยืนพร้อมขาย สำหรับตลาดต่างประเทศ
- สร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้กับสินค้า กิจกรรม บริการท่องเที่ยวที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืน ตามต้นแบบการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) โดยมีกำหนดสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายศักยภาพ และพื้นที่นำร่องที่ชัดเจน

### ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน

- พัฒนา/ต่อยอด/บูรณาการมาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืน และความปลอดภัยที่สามารถสร้างประโยชน์ทางธุรกิจได้
- ผลักดันให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชน ฯลฯ ได้รับมาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืน และความปลอดภัย เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้าบริการที่ยั่งยืนพร้อมขายอย่างต่อเนื่อง
- เสริมสร้างศักยภาพการประกอบการ/ดำเนินธุรกิจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มุ่งสู่ความยั่งยืน

### ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

- พัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายที่ดำเนินการส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน เช่น การผลักดันทางจักรยานหรือทางเดินเพื่อการท่องเที่ยว Application สำหรับการจองพาทนง/กิจกรรมท่องเที่ยว หรือ Application สำหรับให้ข้อมูลการเดินทางระหว่างการเดินทาง
- ร่วมมือกับ Start-up พัฒนาวีดิทัศน์เพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
- บริหารจัดการและประสานประโยชน์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในทุก Touch Points ของนักท่องเที่ยวตลอดเวลาที่เดินทางในประเทศไทย
- ใ้แนวทางการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในสาขาต่างๆ

## วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

### ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ

- การพัฒนาสมรรถนะ CC, FC, MC ที่สำคัญตามเป้าหมาย
- การสร้างสภาพแวดล้อมและความสุขในการทำงาน

### ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

- ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน เช่น Robotic Process Automation, Artificial Intelligence Driven Technology
- ปรับปรุงกระบวนการทำงานและเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) ที่เกี่ยวข้องด้วยเทคโนโลยี เพื่อสร้าง Digital Workflow
- บริหารจัดการและเชื่อมโยงข้อมูล ORGIC
- ผลักดันการสร้างนวัตกรรมองค์กร เพื่อลดขั้นตอน/เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

### ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล

- พัฒนาระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยี เช่น การสร้าง Platform ให้บริการลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมของ ททท. ที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยพร้อมเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายในและภายนอก อาทิ พันธมิตรด้านการตลาด
- ปรับโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว/ลูกค้า และพัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูลให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายในและภายนอก อาทิ ก.อพท. และ สุตม.
- พัฒนาการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทำงานภายใน ททท. และเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอก

### ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- พัฒนาองค์กรจากการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของการดำเนินการตามแผนแม่บทและแผนต่างๆ ที่สำคัญ ตาม Core Business Enablers โดยเฉพาะกระบวนการนำองค์กร
- ดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงาน (CSR in Process) ตามทิศทางที่กำหนด
- เน้นการทำงานอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ (GRC)

ภาพที่ 30 ขอบเขตของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์

## 15.1 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	1. ดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) (อันดับ)	-	1	1	1	3	3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3
	2. จำนวนจังหวัดเฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางต่อทริป	2.4	2.1	1.2	1.17	1.16	1.16	ปีฐาน	สูงกว่าปีที่ผ่านมา*	สูงกว่าปีที่ผ่านมา*	สูงกว่าปีที่ผ่านมา*	สูงกว่าปีที่ผ่านมา*
	3. จำนวนทริปเฉลี่ยต่อปีของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	-	3.9	2.3	1.48	1.45	1.67	ปีฐาน	สูงกว่าปีที่ผ่านมา**	สูงกว่าปีที่ผ่านมา**	สูงกว่าปีที่ผ่านมา**	สูงกว่าปีที่ผ่านมา**
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว	1. ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)	1	2	1	2	3	3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3
	2. ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	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)	4.46 (เป้า = +0.05)	ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน
	3. ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)	-	-	-	-	-	-	-	-	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers ก่อนรวม Handicap (คะแนนเต็ม 5)	-	-	-	2.0367	2.1760	2.1720	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
	2. คะแนน Digital Maturity Level (คะแนนเต็ม 100)	-	-	-	3.35 (คะแนนเต็ม 5) (67%)	-	77.42% (คะแนนเต็ม 100)	ประเมินทุก 2 ปี	82	ประเมินทุก 2 ปี	87	ประเมินทุก 2 ปี

หมายเหตุ : \*\*, \*\* เนื่องจากปี 2563 - 2565 เป็นปีที่ประเทศไทยเผชิญสถานการณ์โควิด จึงไม่สามารถใช้ผลการดำเนินงานเป็นปีฐานได้ โดยจะสามารถกำหนดเป้าหมายได้ เมื่อทราบผลการดำเนินงานปี 2567 แล้ว

15.1.1 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 1

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพจาก ต่างประเทศ	1. อัตราความต้องการเดินทาง มายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพชาวต่างประเทศจาก การส่งเสริมตลาดของ ททท. (ร้อยละ)	66.48%	69.47%	80.37%	81.25% (ผลครึ่งปีแรก ครึ่งปีหลังไม่มี การประเมิน เนื่องจากโควิด)	- (ไม่มีการ ประเมิน เนื่องจาก โควิด)	81.52%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
	2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มายังประเทศไทยจากการส่งเสริม การตลาดด้วยสินค้าบริการ ท่องเที่ยวยั่งยืนของ ททท. ไม่ต่ำ กว่าเป้าหมาย (PAX)*	-	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	+5%***	+5%***
	3. ร้อยละของสินค้า/บริการ ท่องเที่ยวยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่ กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (ต่างประเทศ)	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 5 ของ จำนวน สินค้าใน ฐานข้อมูล ต่อ หน่วยงาน (ภูมิภาค/ ด้าน)	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของ จำนวน สินค้าใน ฐานข้อมูล ต่อ หน่วยงาน (ภูมิภาค/ ด้าน)	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 ของ จำนวน สินค้าใน ฐานข้อมูล ต่อ หน่วยงาน (ภูมิภาค/ ด้าน)

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
										สื่อสารฯ/ ด้านดิจิทัล	สื่อสารฯ/ ด้านดิจิทัล	สื่อสารฯ/ ด้านดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยว ภายในประเทศ	1. อัตราความต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศจากการ ส่งเสริมการตลาดของ ททท.**	40.39%	34.86%	48.69%	- (ไม่ได้จัด เนื่องจากโควิด)	- (ไม่ได้จัด เนื่องจากโควิด)	62.63% (a)	94.10% (a)	-	41.31%	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่าน มา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่าน มา
	2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ท่องเที่ยวในเมืองรองจากการ ส่งเสริมการตลาดของ ททท. ไม่ต่ำกว่าเป้าหมาย (PAX)	-	279,612	589,501	82,177	76,316	284,695	336,275	+15%	+15%	+15%	+15%
	3. ร้อยละของสินค้า/บริการ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่ กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (ในประเทศ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของ จำนวน สินค้าใน ฐาน ข้อมูลต่อ หน่วย- งาน (ภูมิภาค/ ด้าน	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 ของ จำนวน สินค้าใน ฐาน ข้อมูลต่อ หน่วย- งาน (ภูมิภาค/ ด้าน

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
										สื่อสารฯ/ ด้าน ดิจิทัล	สื่อสารฯ/ ด้าน ดิจิทัล	สื่อสารฯ/ ด้าน ดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและเน้นย้ำ ภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งสู่ ความยั่งยืน	1. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ ประเทศไทยในฐานะแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความ ยั่งยืน ในมุมมองของนักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพ***	-	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่าน มา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่าน มา
	2. อัตราความต้องการเดินทาง อย่างรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท. ***	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่าน มา

หมายเหตุ :

\* จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยจากการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ไม่ต่ำกว่าเป้าหมาย (PAX) นับรวมทุกกลยุทธ์

\*\* ข้อมูลจากการประเมินผลงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ข้อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Desire)

\*\*\* โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ฝปส. ซึ่งปี 2568 เพิ่มคำว่า “และรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ”

\*\*\*\* ข้อมูลจากโครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศ ฝปส. ซึ่งปี 2568 เพิ่มคำว่า “อย่างรับผิดชอบต่อสังคม”

(a) ปีที่มีค่าผิดปกติเนื่องจากสถานการณ์โควิด

15.1.2 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 2

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและ สร้างสรรค์สินค้าและ บริการท่องเที่ยว จากอัตลักษณ์อย่าง ยั่งยืน	1. จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทาง ท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายใน ฐานข้อมูลสินค้าของ ททท.	-	-	-	-	-	-	-	200	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา
	2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ รูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทาง ท่องเที่ยวยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐาน ทรัพยากร อัตลักษณ์และความ ต้องการของตลาด	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 3 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 3.5 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน
	3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ ความยั่งยืนที่ได้รับการเพิ่มมูลค่า	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 3 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 3.5 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน
ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและ ผู้ประกอบการ สู่ความยั่งยืน	1. ระดับความสำเร็จของการพัฒนา เกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	-	-	-	-	-	-	-	-	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5
	2. จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยว ที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา
ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนา	1. ระดับความสำเร็จของการ พัฒนาการอำนวยความสะดวกใน เส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
สภาพแวดล้อมและ การอำนวยความสะดวก สะดวกทางการ ท่องเที่ยว	2. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียต่อการพัฒนาการอำนวยความสะดวก สะดวกในเส้นทางประสบการณ์ ท่องเที่ยวยั่งยืน	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 3 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 3.5 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน

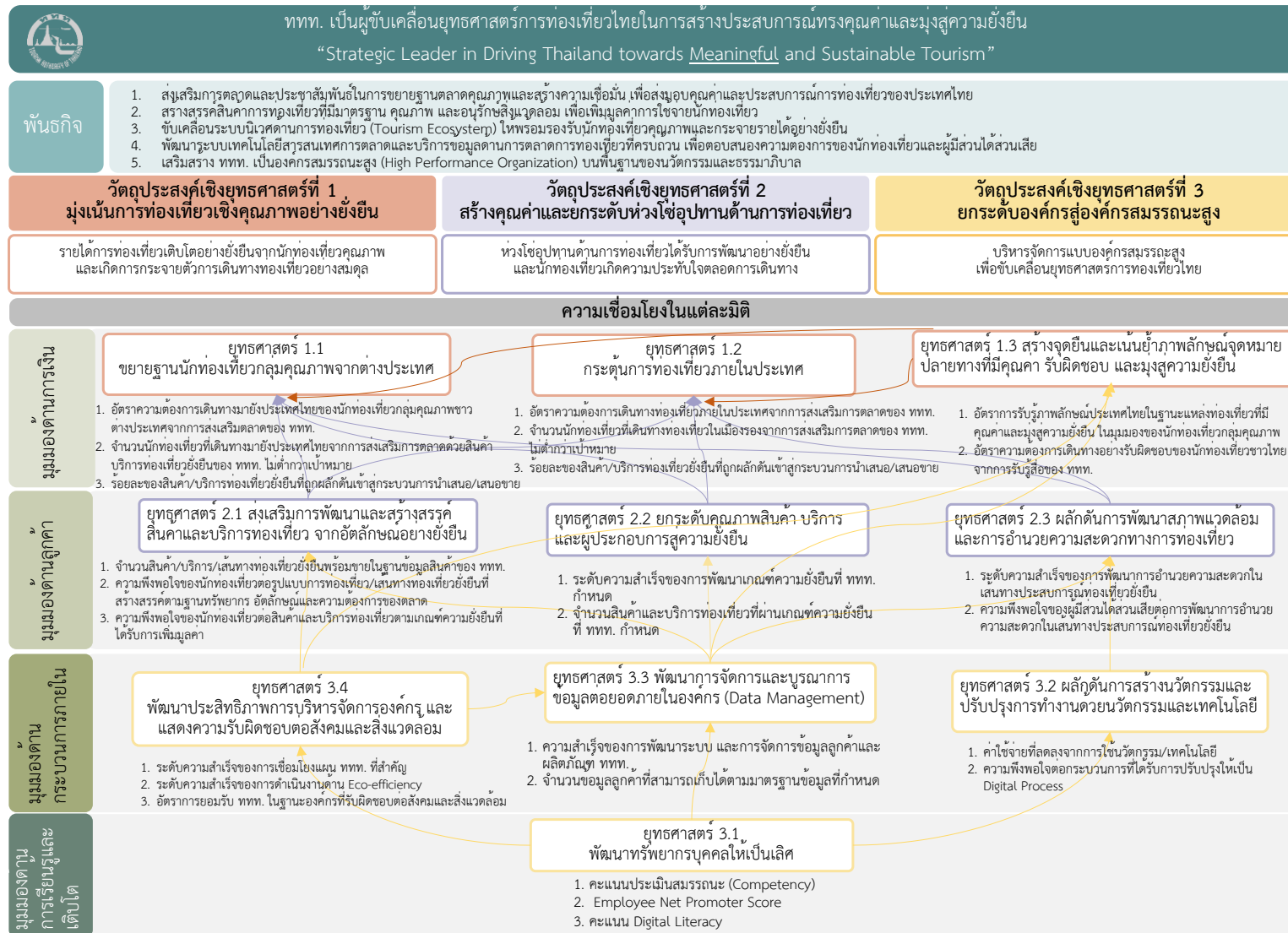


15.1.3 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากร บุคคลให้เป็นเลิศ	1. คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency) (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	ปิด Gap 99.9%	ไม่ได้ ดำเนินการ	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา
	2. Employee Net Promoter Score (ร้อยละ)	76.6% (ความ พึงพอใจ ของ บุคลากร)	-	73.5% (ค่าเฉลี่ย ผลการ สำรวจ ความพึง พอใจและ ความ ผูกพันของ พนักงาน)	-	69.4% (2 Factor Model รวมปัจจัย ปี 2564)	-	ปีฐาน	ประเมิน ทุก 2 ปี	ไม่ต่ำกว่า ปี 2566	ประเมิน ทุก 2 ปี	ไม่ต่ำกว่า ปี 2568
	3. คะแนน Digital Literacy (ร้อยละ)	-	-	-	71%	ประเมิน ทุก 2 ปี	76.42%	ประเมิน ทุก 2 ปี	79%	ประเมิน ทุก 2 ปี	81%	ประเมิน ทุก 2 ปี
ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดันการสร้าง นวัตกรรมและ ปรับปรุงการทำงาน ด้วยนวัตกรรมและ เทคโนโลยี	1. ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้ นวัตกรรม/เทคโนโลยี (ล้านบาท)	-	-	-	-	-	-	ไม่ต่ำกว่า 2	ไม่ต่ำกว่า 2	ไม่ต่ำกว่า 2	ไม่ต่ำกว่า 2	ไม่ต่ำกว่า 2
	2. ความพึงพอใจต่อกระบวนการที่ ได้รับการปรับปรุงให้เป็น Digital Process (คะแนน)	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 3 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 3.5 คะแนน	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน

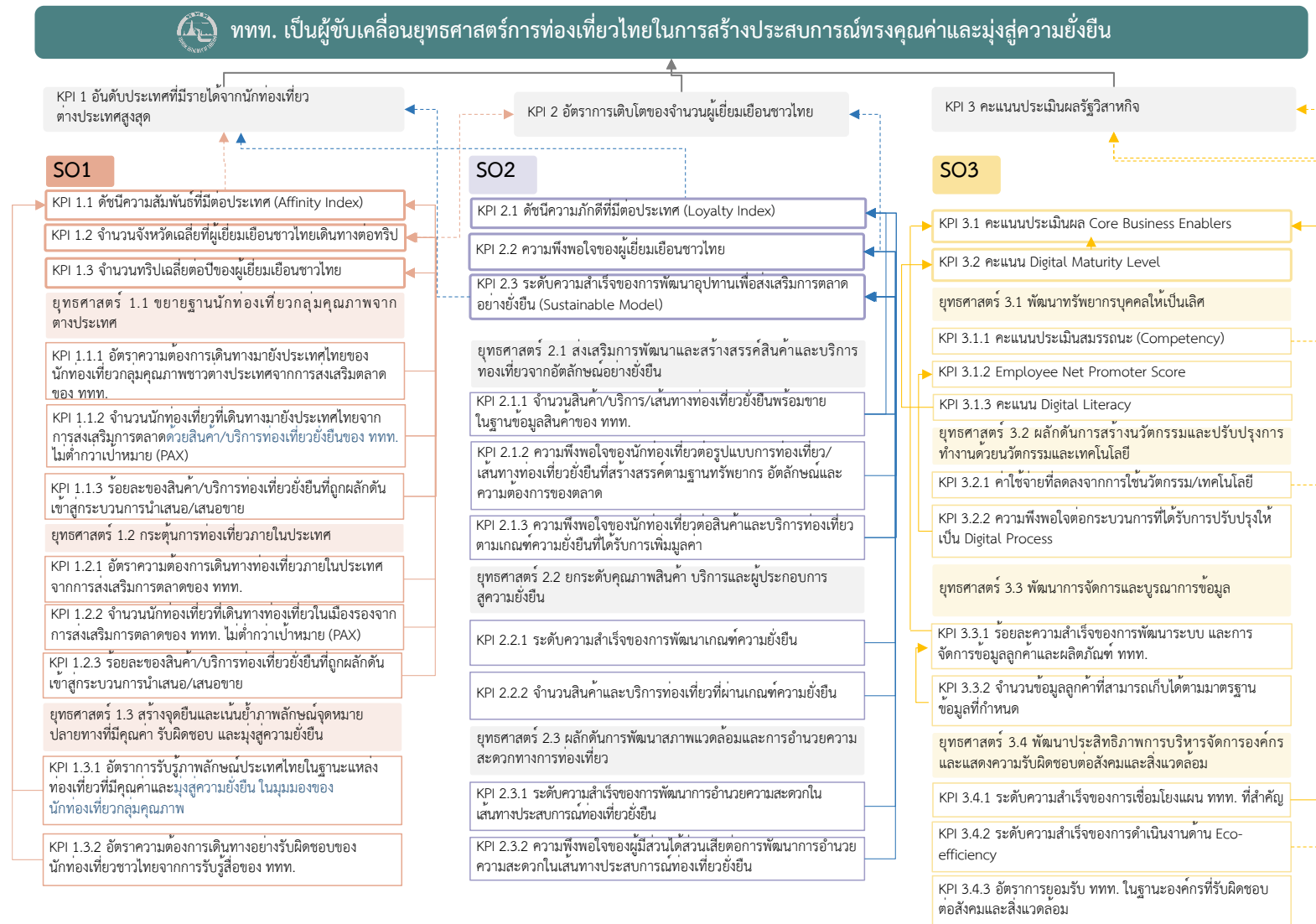
ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน						เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570
ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการจัดการและ บูรณาการข้อมูล	1. ความสำเร็จของการพัฒนาระบบ และการจัดการข้อมูลลูกค้าและ ผลิตภัณฑ์ ททท. (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	100%	100%
	2. จำนวนข้อมูลลูกค้าที่สามารถ เก็บได้ตามมาตรฐานข้อมูลที่ กำหนด (จำนวน/ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	+5%	+5%
ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ องค์กร และแสดง ความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	1. ระดับความสำเร็จของการ เชื่อมโยงแผน ททท. ที่สำคัญ	-	-	-	-	-	-	-	-	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5
	2. ระดับความสำเร็จของการ ดำเนินงานด้าน Eco-efficiency	-	-	-	-	-	-	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5
	3. อัตราการยอมรับ ททท. ในฐานะ องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%

## 15.2 การแสดงความเชื่อมโยงของกลยุทธ์ Strategy Map ตามมุมมองของ Balance Score Card



ภาพที่ 31 การแสดงความเชื่อมโยงของกลยุทธ์ Strategy Map ตามมุมมองของ Balance Score Card

### 15.3 การแสดงความเชื่อมโยงของตัวชี้วัดในแต่ละระดับ

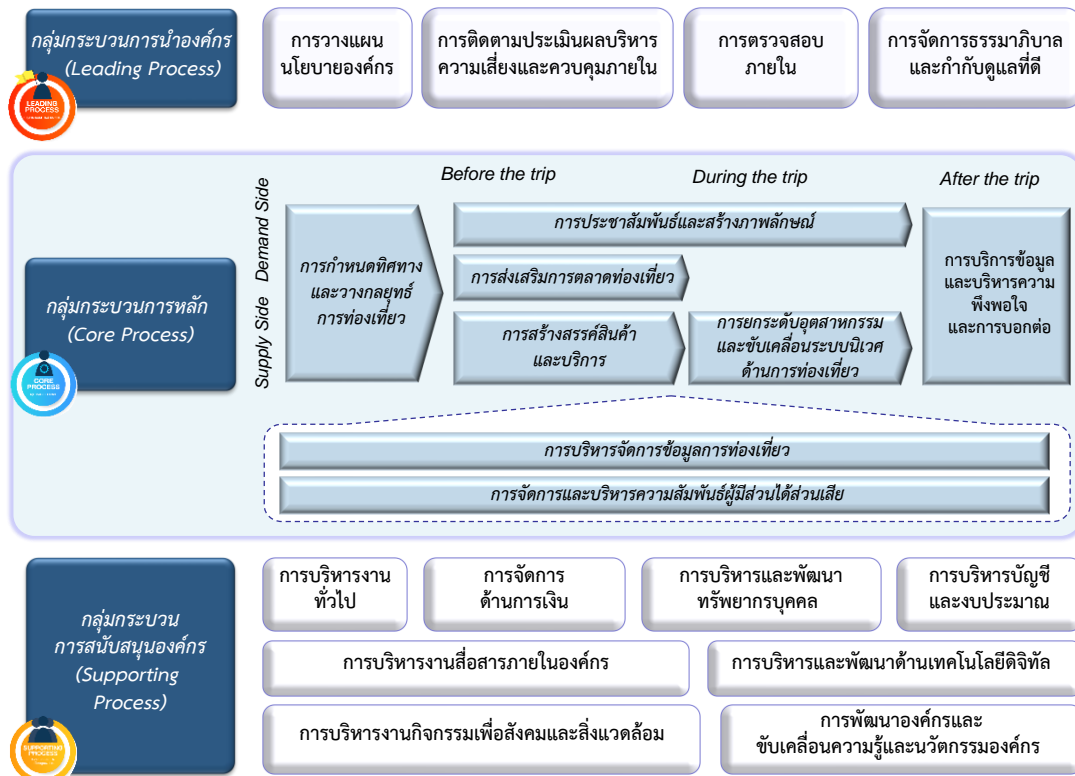


ภาพที่ 32 การแสดงความเชื่อมโยงของตัวชี้วัดในแต่ละระดับ

## 16 ทบพวาระบบงาน (Work System) กระบวนการทำงาน (Work Process)

ททท. มีการปรับกลยุทธ์ระบบงานประจำปี 2568-2570 โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์รายงานการทบทวนระบบประจำปี 2568-2570

### แผนภาพระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน ปี 2568-2570



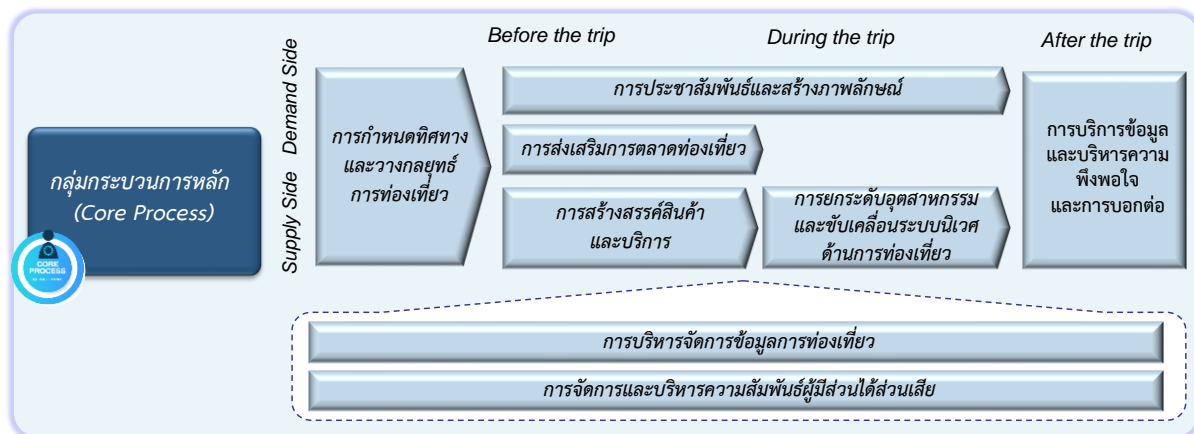
จากแผนภาพระบบงานและกระบวนการทำงานของ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570 จะเห็นได้ว่าการปรับย้ายกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากกลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กรมาเป็นกระบวนการหลักขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ ททท. ต้องการให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของแผนระยะยาวของ ททท. ในส่วนของระบบงานส่วนอื่นๆ ยังไม่มีประเด็นการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทุกกระบวนการทำงานยังคงมีหน่วยงานต่างๆ ภายใน ททท. ที่รับผิดชอบครบถ้วน โดยสรุปกระบวนการที่สำคัญของ ททท. ยังแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- **กลุ่มกระบวนการนำองค์กร** – กลุ่มกระบวนการที่ใช้ชี้นำและกำหนดทิศทางในการดำเนินการขององค์กร โดยกระบวนการนำองค์กรของ ททท. มี 4 กระบวนการที่สำคัญ ได้แก่
  - การวางแผนนโยบายองค์กร
  - การติดตามประเมินผล บริหารความเสี่ยง และควบคุมภายใน
  - การตรวจสอบภายใน
  - การจัดการธรรมาภิบาลและกำกับดูแลที่ดี
- **กลุ่มกระบวนการหลัก** – กลุ่มกระบวนการส่งมอบคุณค่าหลักที่ตอบสนองทิศทาง ยุทธศาสตร์ และความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ ททท. อย่างมาก นั่นก็คือการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากขาด

กระบวนการเหล่านี้ไป ททท. จะไม่สามารถดำเนินงานเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าได้ โดยกระบวนการหลักของ ททท. มี 8 กระบวนการที่สำคัญ ได้แก่

- การกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์การท่องเที่ยว
  - การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์
  - การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
  - การสร้างสรรค์สินค้าและบริการ
  - การยกระดับอุตสาหกรรมและขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว
  - การบริการข้อมูลและบริหารความพึงพอใจและการบอกต่อ
  - การบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว
  - การจัดการและบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- **กลุ่มกระบวนการสนับสนุนองค์กร** – กลุ่มกระบวนการที่คอยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของกระบวนการหลักและกระบวนการนำองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานและขับเคลื่อนภารกิจหลักไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 8 กระบวนการที่สำคัญ ได้แก่
- การบริหารงานทั่วไป
  - การจัดการด้านการเงิน
  - การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล
  - การบริหารบัญชีและงบประมาณ
  - การบริหารงานสื่อสารภายในองค์กร
  - การบริหารและพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
  - การบริหารงานกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
  - การพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนความรู้และนวัตกรรมองค์กร

## คำอธิบายการส่งต่อกระบวนการทำงานภายใน Core Process



แผนภาพความเชื่อมโยงของกระบวนการหลักของ ททท. ถูกจัดทำขึ้นและจัดเรียงตาม Tourist Journey โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ Before the Trip, During the Trip และ After the Trip ซึ่งเป็นการใส่กำกับไว้เพื่อระบุว่ากระบวนการใด อยู่ใน Tourist Journey ของนักท่องเที่ยว

เริ่มต้นที่กระบวนการกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์การท่องเที่ยว คือกระบวนการเริ่มต้นซึ่งจะเป็นการกำหนดทิศทางแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ททท. ผลลัพธ์ของงานจะส่งต่อไปให้งานใน 2 ส่วน ซึ่งเป็นทั้งงานใน 1) ฝั่ง Demand Side ได้แก่ กระบวนการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบทบาทหลักในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และ 2) ฝั่ง Supply Side ได้แก่ กระบวนการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวจะส่งต่องานเพิ่มเติมไปที่กระบวนการยกระดับอุตสาหกรรมและขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว ว่าประเทศยังต้องผลักดันการสร้าง Ecosystem ด้านใดบ้างที่จะทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดีขึ้น ในด้านท้ายของกระบวนการ ทั้งการทำการตลาดและการผลักดัน Supply จะเป็นขั้นที่ ททท. เข้าทำกระบวนการบริการข้อมูลและบริหารความพึงพอใจและการบอกต่อ เพื่อติดตาม Feedback & Review การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้มั่นใจว่าจะเป็นการ Revisit หรือการบอกต่อ

ในส่วนของกระบวนการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว และกระบวนการจัดการและบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าตลอดทั้ง Tourist Journey เนื่องจากข้อมูลเป็นกลไกสำคัญที่จะส่งต่อไปที่กระบวนการกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์การท่องเที่ยว (นำข้อมูลไปทำกลยุทธ์) กระบวนการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Personalized Marketing) การสร้างสรรค์สินค้าและบริการ (ฐานข้อมูลผู้ประกอบการยั่งยืน) และการยกระดับอุตสาหกรรมและขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (ฐานข้อมูลการพัฒนา Ease of Travelling) การบริการข้อมูลและบริหารความพึงพอใจ และการบอกต่อ (การทำ CRM) ในส่วนของการจัดการและบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถือเป็นกระบวนการที่จะทำให้ไปสู่เป้าหมายของ ททท. โดยการเข้าไปบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญตลอดที่ Tourist Journey ของนักท่องเที่ยวให้ร่วมกันผลักดันองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามทิศทางที่ ททท. วางไว้

## 17 แผนปฏิบัติการประจำปี 2568 - 2570

### 17.1 กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ
ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ	1.1.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	<p>1.1.1.1 ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว Quality Leisure กลุ่มกลาง – บน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายและการเดินทางของนักท่องเที่ยว Quality Leisure กลุ่มกลาง – บน โดยนำเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการที่ยั่งยืนตลอด Tourist Journey</li> </ul> <p>1.1.1.2 ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายและการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest โดยนำเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการที่ยั่งยืนตลอด Tourist Journey</li> </ul>
	1.1.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ	<p>1.1.2.1 ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างโอกาสและความร่วมมือทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือต่างๆ</li> </ul>
	1.1.3 พัฒนาการตลาดดิจิทัลและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	<p>1.1.3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มประสิทธิภาพการทำตลาดดิจิทัล โดยทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalised) มากขึ้น ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการลูกค้า รวมถึงบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</li> <li>พัฒนาช่องทางสื่อสารตาม Touch Points ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยว ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด (Segment)</li> </ul>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ
ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ	1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	1.2.1.1 ส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ <ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ (กลุ่ม Lady กลุ่ม Silver Age กลุ่ม Millennial Family และ กลุ่ม Hi-end) โดยนำเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการที่ยั่งยืนตลอด Tourist Journey</li> </ul>
		1.2.1.2 ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก <ul style="list-style-type: none"> <li>กระตุ้นความถี่ในการเดินทางและการกระจายตัวในเชิงพื้นที่ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (กลุ่ม Gen-Y และ Multi-generation Family)</li> </ul>
	1.2.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	1.2.2.1 ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว <ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างโอกาสและความร่วมมือทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปยังผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>
ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งสู่ความยั่งยืน	1.3.1 ยกกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่ความยั่งยืนและสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	1.3.1.1 พัฒนาแบรนด์ Amazing Thailand สู่แบรนด์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาแบรนด์ Amazing Thailand ให้เป็นแบรนด์การท่องเที่ยวไทยที่มุ่งสู่ความยั่งยืนบนรากฐานวัฒนธรรม (Soft Power) และความหลากหลายทางชีวภาพ และดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน</li> </ul>
		1.3.1.2 สื่อสารสร้างกระแสการเดินทางอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย <ul style="list-style-type: none"> <li>สื่อสารสร้างกระแสการเดินทางอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการใช้สินค้า บริการและผู้ประกอบการที่ยั่งยืนในประเทศไทยไปยังผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</li> </ul>

ตารางที่ 16: กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1

หมายเหตุ

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

ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ 1.1.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

โครงการ 1.1.1.1: ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว Quality Leisure กลุ่มกลาง – บน

<b>หลักการและเหตุผล</b>	ดำเนินการจัดทำการตลาด จัดทำสื่อโฆษณา/Content ที่ออกแบบเนื้อหาให้มีความเฉพาะเจาะจงรายกลุ่ม (Segmentation & Personalization) และเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) รวมถึงจัดโปรโมชั่น นำเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่ยั่งยืน นำไปสู่การกระตุ้นความสนใจและจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางครั้งแรก (First Visit) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ (Re-visit) โดยเน้นไปที่กลุ่มกลาง – บน เพื่อให้เลือกเดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงกระตุ้นการเดินทางโดยเฉพาะในช่วง Low Season
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 1.1.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดกลาง – บน (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
2. ความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดกลาง – บน (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
3. ความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มตลาดกลาง – บน (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดกลาง – บน (ร้อยละ) *วัดจากโครงการของด้านตลาดต่างประเทศ	-	-	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
2. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้สาระ (Content) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดกลาง – บน (ร้อยละ) *วัดจากโครงการของด้านตลาดต่างประเทศ	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
3. ความสำเร็จของจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดกลาง – บนที่ได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
4. ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป) (ร้อยละ) *ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน	-	-	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 5 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล
<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ :</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้</li> <li>2. ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา</li> <li>3. ฝ่ายบริหารการตลาด</li> </ol>				
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ</li> <li>2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป เนื่องจากได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ</li> <li>3. ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองไทย</li> </ol>				

ตารางที่ 17: โครงการ 1.1.1.1 ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว Quality Leisure กลุ่มกลาง – บน

โครงการ 1.1.1.2: ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest

<p><b>หลักการและเหตุผล</b></p>	<p>ดำเนินการจัดทำตลาด จัดทำสื่อโฆษณา/Content ที่ออกแบบเนื้อหาให้มีความเฉพาะเจาะจงรายกลุ่ม (Segmentation &amp; Personalization) และเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) รวมถึงจัดโปรโมชั่น นำเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่ยั่งยืน นำไปสู่การกระตุ้นความสนใจและจูงใจนักท่องเที่ยวชาวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest อันได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษ: ได้แก่ กลุ่ม Romance โดยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายของกลุ่ม Wedding and Honeymoon ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีวันพำนักรเฉลี่ยค่อนข้างสูง และใช้จ่ายมาก รวมถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Green Tourism ผ่านการสื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) การตลาด/แคมเปญเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและนำเสนอสินค้าและบริการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น</li> <li>2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพ: ใช้จุดแข็งด้านความพร้อมของโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐานระดับโลก JCI (Joint Commission International) และแพทย์แผนไทย เพื่อจับกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Health and Wellness )</li> <li>3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกีฬา : การเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา เช่น กลุ่มกอล์ฟ มวยไทย ดำน้ำ และมาราธอน</li> <li>4. นักท่องเที่ยวความหรูหรา (Luxury) : ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระดับหรูของไทยให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ โรงแรม รีสอร์ท สปา ระดับ 5 ดาว พร้อมสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ที่ตอบโจทย์เพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นค่าใช้จ่ายในระหว่างทริป</li> </ol>
<p><b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b></p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน</p>
<p><b>ยุทธศาสตร์</b></p>	<p>ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ</p>
<p><b>กลยุทธ์</b></p>	<p>กลยุทธ์ 1.1.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p>
<p><b>ระยะเวลา</b></p>	<p>3 ปี (2568-2570)</p>
<p><b>กลุ่มเป้าหมาย</b></p>	<p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest</p>

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<p><b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b></p>					
<p>1. ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest (ร้อยละ)</p>	-	-	100%	100%	100%

2. ความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่ม Niche Market และ Special Interest (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
3. ความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่ม Niche Market และ Special Interest (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมตลาดในกลุ่ม Niche Market และ Special Interest (ร้อยละ) *วัดจากโครงการของด้านตลาดต่างประเทศ	-	-	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
2. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้สาระ (Content) ในกลุ่ม Niche Market และ Special Interest (ร้อยละ) *วัดจากโครงการของด้านตลาดต่างประเทศ	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
3. ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป) (ร้อยละ) *ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน	-	-	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 5 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล
4. ความสำเร็จของจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) กลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่ได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%

<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ :</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้</li> <li>ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา</li> </ol>
-------------------------------	--

<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>อำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ</li> <li>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป เนื่องจากได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ</li> <li>ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองไทย</li> </ol>
-------------------------------------	--

ตารางที่ 18: โครงการ 1.1.1.2 ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest

**กลยุทธ์ 1.1.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ**

**โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว**

<b>หลักการและเหตุผล</b>	สร้างโอกาสและความร่วมมือทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ อาทิ Tradeshow, Joint Promotion โดยคัดเลือกผู้ประกอบการ/พันธมิตรด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก-โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ที่มีมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานที่ดี และคัดสรรสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Segmentation & Personalization) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด Package การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือ เส้นทางท่องเที่ยว และนำเสนอผ่านงานส่งเสริมการขาย (Trade Show) ระดับโลกและระดับภูมิภาค เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller)* ได้มีโอกาสพบกับผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) รวมทั้งกระตุ้นและส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนเข้าประเทศไทยโดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนในกลุ่ม CLMV (ASEAN for ASEAN) และส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือต่างๆ
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 1.1.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ 3. ประเทศคู่ความร่วมมือ

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
2. ร้อยละจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
3. ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย* (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ระดับความพึงพอใจของพันธมิตรต่อการสร้าง/เพิ่มโอกาสและความร่วมมือทางธุรกิจจากการส่งเสริมตลาดร่วมกับ ททท. (ระดับ)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน

2. จำนวนการสร้าง/เพิ่มโอกาสและความร่วมมือทางธุรกิจให้กับพันธมิตรรายใหม่ (จำนวน/ปี) *วัดผู้จัดการตลาดและผู้แทนตลาดได้ด้วย (จำนวน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน
3. จำนวนการนัดหมาย (Appointment) ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) และ ผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) จากกิจกรรมส่งเสริมตลาดที่ได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%

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

<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของ โครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ</li> <li>2. จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Supply Side) ไม่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว</li> </ol>
--	--

หมายเหตุ: \* ผู้ประกอบธุรกิจของไทย (Seller) เป็นไปตามเกณฑ์ที่ ททท. กำหนด

ตารางที่ 19: โครงการ 1.1.2.1 ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว

**กลยุทธ์ 1.1.3 พัฒนาการตลาดดิจิทัลและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า**

**โครงการ 1.1.3.1: เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า**

<b>หลักการและเหตุผล</b>	พัฒนาแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อใช้สนับสนุนการทำการตลาดดิจิทัลแบบเฉพาะเจาะจง (Personalised) ที่สามารถออกแบบให้เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรายกลุ่ม และสามารถนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ามาต่อยอดดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพัฒนาช่องทางสื่อสารตาม Touch Points ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด (Segment)
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 1.1.3 พัฒนาการตลาดดิจิทัลและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. จำนวนแคมเปญออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการ/แก้ปัญหาของลูกค้าในฐานข้อมูล (จำนวนแคมเปญ)	-	-	1 แคมเปญ	+1 แคมเปญ	+1 แคมเปญ
2. จำนวนผู้เข้าร่วมแคมเปญออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการ/แก้ปัญหาของลูกค้าในฐานข้อมูล (จำนวนคน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวต่างประเทศ (ร้อยละ)	-	-	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
2. อัตราความต้องการเดินทางจากการรับรู้สาระ (Content) ในกลุ่มท่องเที่ยวคุณภาพชาวต่างประเทศจากการส่งเสริมตลาดของ ททท. (ร้อยละ)	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%



3. ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป) (ร้อยละ) *ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน	-	-	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 5 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล
4. ความสำเร็จของการพัฒนาเครื่องมือการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ททท. ที่ตอบสนองและแก้ปัญหาของลูกค้า (ร้อยละ) (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. กสศ.)	-	-	100%	100%	100%

<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้</li> <li>2. ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา</li> <li>3. กองสารสนเทศการตลาด</li> </ol>
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นสูงเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ</li> <li>2. ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ ททท. มีไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ต่อยอด</li> <li>3. บุคลากรของ ททท. ขาดความรู้และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล</li> </ol>

ตารางที่ 20: โครงการ 1.1.3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

โครงการ 1.2.1.1: ส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ

<b>หลักการและเหตุผล</b>	เพิ่มการใช้จ่ายระหว่างทริปของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ ได้แก่ กลุ่ม Lady กลุ่ม Silver Age กลุ่ม Millennial Family และ กลุ่ม Hi-end ผ่านการส่งเสริมตลาดด้วยการนำเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการที่ยั่งยืนตลอด Tourist Journey โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่รากฐานมาจากต้นทุนวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงผลักดันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ตอบความต้องการ นำไปสู่ความพึงพอใจ และการขยายวันพักกระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง (Thailand Premium) และส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายประโยชน์สู่ท้องถิ่นและชุมชน
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	1. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่ม Lady กลุ่ม Silver Age กลุ่ม Millennial Family และ กลุ่ม Hi-end

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
2. ความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
3. ความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพจากโครงการส่งเสริมการตลาดขนาดใหญ่*ของ ททท. (ร้อยละ) *เช่น งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โครงการร่วมภูมิภาค โครงการร่วมระดับประเทศ ที่มีงบประมาณเกินจำนวนที่กำหนด โดยวัดจากแบบสอบถามสำหรับ Event หรือวัดกิจกรรมออนไลน์	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมตลาดในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ (ร้อยละ) *วัดจากโครงการของด้านตลาดในประเทศ	-	-	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
3. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้สาระ (Content) ในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ (ร้อยละ) *วัดจากโครงการของด้านตลาดในประเทศ	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
4. ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป) (ร้อยละ) *ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน	-	-	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ด้านตลาดในประเทศ
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากการเกิดการระบาดของไวรัส โควิด-19 เพื่อดึงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรายได้สูง

ตารางที่ 21: โครงการ 1.2.1.1 ส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ

โครงการ 1.2.1.2: ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก

<b>หลักการและเหตุผล</b>	<p>กระตุ้นความถี่ในการเดินทางและการกระจายตัวในเชิงพื้นที่และเวลาในกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (กลุ่ม Gen-Y และ Multi-generation Family) ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิ การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร การใช้ Event Marketing ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศ เช่น การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Multi-generation Family ให้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยใช้โอกาสจากจุดแข็งของประเทศไทยที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเสน่ห์แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา และการจัดเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลและวันธรรมดา</li> <li>ใช้โอกาสความต้องการท่องเที่ยวใน Emerging Destination เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรอง ซึ่งมีส่วนช่วยลดการกระจุกตัว ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ ผ่านการสร้างกระแส สร้างการรับรู้ และสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเมืองหลักที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น (Localism)/การกระจายการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนท้องถิ่นในเมืองหลัก หรือจับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ (Responsible Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)</li> </ul>
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Multi-generation Family

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
2. ความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
3. ความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%

ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator					
1. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลักจากโครงการส่งเสริมการตลาดขนาดใหญ่ของ ททท. (ร้อยละ) *เช่น งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โครงการร่วมภูมิภาค โครงการร่วมระดับประเทศ ที่มีงบประมาณเกินจำนวนที่กำหนด โดยวัดจากแบบสอบถามสำหรับ Event หรือวัดกิจกรรมออนไลน์	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมตลาดในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (ร้อยละ) *วัดจากโครงการของด้านตลาดในประเทศ	-	-	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 60%
3. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้สาระ (Content) ในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (ร้อยละ) *วัดจากโครงการของด้านตลาดในประเทศ	-	-	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%	ไม่ต่ำกว่า 80%
4. ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป) (ร้อยละ) *ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน	-	-	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ของ จำนวนสินค้า ในฐานข้อมูล
5. ความสำเร็จของจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) เมืองรองที่ได้ตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%

<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	1. ฝ่ายบริหารการตลาด 2. ตลาดในประเทศ
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	1. จำนวนผู้ประกอบการในเมืองรอง (Supply Side)/สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่เมืองรอง ไม่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว 2. โครงสร้างพื้นฐานไม่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง

ตารางที่ 22: โครงการ 1.2.1.2 ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก

โครงการ 1.2.2.1: ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว

หลักการและเหตุผล	เข้าร่วมพบปะ จัดประชุม อบรม สัมมนา ให้กับผู้ประกอบการ สมาคม/ชมรมท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและนอกพื้นที่ บูรณาการ การดำเนินงานในการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว ทั้งในด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการ และความยั่งยืน ของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ รวมถึงร่วมจัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล ประเพณีในท้องถิ่น เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าทางการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม/ ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหาร พร้อมส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายผ่านสื่อ Online และ Offline อาทิ งานเทศกาลเที่ยว เมืองไทย งาน Trade Show Road Show และ Consumer Fair
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 1.2.2 เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ระยะเวลา	3 ปี (2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ระดับความพึงพอใจของพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดร่วมกับ ททท. (คะแนน)	-	-	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	1. ด้านตลาดในประเทศ
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. อำนาจซื้อของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ 2. ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองไทย

ตารางที่ 23: โครงการ 1.2.2.1 ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว

**ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบ และมุ่งสู่ความยั่งยืน**  
**กลยุทธ์ 1.3.1 ยกกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่ความยั่งยืนและสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม**

**โครงการ 1.3.1.1: พัฒนาแบรนด์ Amazing Thailand สู่อันดับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน**

<b>หลักการและเหตุผล</b>	พัฒนาแบรนด์ Amazing Thailand ให้เป็นแบรนด์การท่องเที่ยวไทยที่มุ่งสู่ความยั่งยืนบนรากฐานวัฒนธรรม (Soft Power) และความหลากหลายทางชีวภาพ ให้เป็น Top of Mind ในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์อันทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) และนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มอื่นๆ ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยผนวกแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้สินค้า บริการและผู้ประกอบการที่ยั่งยืน ในแคมเปญสื่อสารการตลาดประจำปี
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบ และมุ่งสู่ความยั่งยืน
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 1.3.1 ยกกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่ความยั่งยืนและสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2. พันธมิตรด้านการท่องเที่ยว



ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. จำนวนข้อความแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ) *กำหนด Keyword เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ Message ที่สื่อสารภายใต้แคมเปญสื่อสารการตลาดประจำปี อาทิ Thailand Sustainable Tourism, Thailand Responsible Tourism, Meaningful Travel Thailand, Amazing Thailand Travel Experiences, Michelin Guide Thailand	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 5%
2. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน (ร้อยละ) *แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมประสบการณ์ Meaningful Travel ให้นักท่องเที่ยวได้ *มุ่งสู่ความยั่งยืน คือ การที่ ททท. นำเสนอ/เสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวเป็น Highlight Products ผ่านทุกกิจกรรมสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท.	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
3. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืนในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ (ร้อยละ) *กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยให้ครอบคลุม 3 ประเด็น ได้แก่ 1. เป็นนักท่องเที่ยวจากตลาด (รายประเทศ) ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ตลาดเยอรมัน ตลาดสแกนดิเนเวีย โดยพิจารณาจากงานสำรวจพฤติกรรมเชิงลึก..... งานวิจัยของ กวจ. หรืองานวิจัยอื่นๆ ที่เชื่อถือได้โดยมีหลักฐานอ้างอิง 2. มีขนาดตลาด (Market Size) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และ/หรือมีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยที่คุ้มค่าต่อการเจาะตลาด (กกด. กวจ.)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

3. เป็นนักท่องเที่ยวจากตลาด (รายประเทศ) ที่มีฐานะเป็ยบและข้อบ่งคั้บระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคั้บความยั้บยั้บและความรับผิด้ชอบต่อสังคมและสิ่งแวดลั้บ					
4. ร้อยละจันนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวยั้บยั้บที่ถูกผลั้กดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จันนวน/หนั้วยงานระดับฝั้ยขึ้นไป) *ค้าเป้้าหมายนั้บเป็นจันนวนในภาพรวมของแต่ล้ะหนั้วยงาน **กระบวนการนำเสนอของด้้านสื่อสารการตลาด	-	-	ไม่ต้้ากว่า ร้อยละ 5 ของจันนวนสินค้าในฐันข้อมูล	ไม่ต้้ากว่า ร้อยละ 10 ของจันนวนสินค้าในฐันข้อมูล	ไม่ต้้ากว่า ร้อยละ 15 ของจันนวนสินค้าในฐันข้อมูล

<b>หนั้วยงานที่รับผิด้ชอบ:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้</li> <li>2. ด้้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา</li> <li>3. ด้้านสื่อสารการตลาด</li> </ol>
--------------------------------	--

<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลุ่มเป้้าหมายแต่ล้ะกลุ่มอาจได้รับข้อความที่ประชาสั้บพันธิ์ไม่เหมือนกัน</li> <li>2. คู่ความร่วมมือไม่ให้ความร่วมมือส่งผลให้การสื่อสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน</li> <li>3. อาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม้คาดคิด้ที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย</li> </ol>
-------------------------------------	---

ตารางที่ 24: โครงการ 1.3.1.1 พัฒนาแบรนด์ Amazing Thailand สู้แบรนด์การท่องเที่ยวยั้บยั้บ

โครงการ 1.3.1.2: สื่อสารสร้างกระแสการเดินทางอย่างรับผิดชอบในกลุ่มผู้เยี่ยมชมคนไทย

<b>หลักการและเหตุผล</b>	สื่อสารสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศในกลุ่มผู้เยี่ยมชมคนไทย โดยผนวกแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้สินค้า บริการ และผู้ประกอบการที่ยั่งยืน ในแคมเปญสื่อสารการตลาดประจำปี แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) อาจยังไม่เป็นที่เข้าใจในกลุ่มผู้เยี่ยมชมคนไทยอย่างแพร่หลาย และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Supply Chain) ยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม Responsible Tourism เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ททท. จึงจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารแนวทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ง่ายๆ เพียงแค่ใช้สินค้า บริการจากผู้ประกอบการที่ยั่งยืน เพื่อให้เกิดการตื่นตัวและกระตุ้นการเดินทาง สร้างการมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชมคนไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามแนวทาง BCG เพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยคงอยู่ตลอดไป
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่า รับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งสู่ความยั่งยืน
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 1.3.1 ยกย่องภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่ความยั่งยืนและสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	ผู้เยี่ยมชมคนไทย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
2. ความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. อัตราความต้องการเดินทางอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท. (ร้อยละ)	ไม่ต่ำกว่า 60%	ไม่ต่ำกว่า 65%	ไม่ต่ำกว่า 70%	ไม่ต่ำกว่า 75%	ไม่ต่ำกว่า 80%
2. ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป) (ร้อยละ) *ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน	-	-	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของ จำนวนสินค้า	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 ของ จำนวนสินค้า	ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ของ จำนวนสินค้า

**กระบวนการนำเสนอของด้านสื่อสารการตลาด			ในฐานะข้อมูล	ในฐานะข้อมูล	ในฐานะข้อมูล
--	--	--	--------------	--------------	--------------

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

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอาจได้รับข้อความที่ประชาสัมพันธ์ไม่เหมือนกัน</li> <li>2. คู่ความร่วมมือไม่ให้ความร่วมมือส่งผลให้การสื่อสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน</li> <li>3. อาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย</li> </ol>
------------------------------	--

ตารางที่ 25: โครงการ 1.3.1.2 สื่อสารสร้างกระแสการเดินทางอย่างรับผิดชอบในกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย

## 17.2 กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ
ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและ สร้างสรรค์สินค้าและบริการ ท่องเที่ยวจาก อัตลักษณ์อย่างยั่งยืน	2.1.1 พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด	2.1.1.1 พัฒนาฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน <ul style="list-style-type: none"> <li>รวบรวมข้อมูลและพัฒนาฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวพร้อมขายที่ผ่านมาตรฐาน/ เกณฑ์ความยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด</li> </ul>
	2.1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจาก อัตลักษณ์พื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว	2.1.2.1 สร้างสรรค์และพัฒนาต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยวเสนอขายบนอัตลักษณ์ พื้นที่ <ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างสรรค์รูปแบบ/เส้นทางท่องเที่ยว ผนวกสินค้าและบริการยั่งยืนพร้อมขาย ตามความ ต้องการของตลาดต่างประเทศ</li> <li>สร้างสรรค์และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยวต้นแบบยั่งยืนพร้อมขาย ตาม ความต้องการของตลาดในประเทศ</li> </ul>
		2.1.2.2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ <ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืนบนอัตลักษณ์ พื้นที่ ตามต้นแบบการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) โดยมีการกำหนดสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายศักยภาพ และพื้นที่นำร่องที่ชัดเจน</li> </ul>
ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและผู้ประกอบการสู่ ความยั่งยืน	2.2.1 พัฒนามาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืนเพื่อ ประโยชน์ทางธุรกิจ	2.2.1.1 พัฒนาเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนมาตรฐานความยั่งยืน <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนา/ต่อยอด/บูรณาการมาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืน และความปลอดภัย ที่สามารถสร้าง ประโยชน์ทางธุรกิจได้ เช่น เกณฑ์ Thailand Tourism Award (TTA), มาตรฐาน Sustainable Tourism Acceleration Rating (STAR)</li> </ul>
		2.2.1.3 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรม เทศกาล ประเพณีจากอัตลักษณ์พื้นที่ <ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรม เทศกาล ประเพณีจากอัตลักษณ์พื้นที่ ตามต้นแบบการพัฒนา อุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) โดยมีการกำหนดสินค้าเชิง ยุทธศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายศักยภาพ และพื้นที่นำร่องที่ชัดเจน</li> </ul>

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ
	2.2.2 เสริมสร้างศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน	2.2.2.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยวยั่งยืน <ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบแนวทางและพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้และทักษะด้านการตลาดท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อพัฒนาการประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน</li> </ul> 2.2.2.2 ผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานความยั่งยืนตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยว <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลักดันให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน ฯลฯ ได้รับมาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืนและความปลอดภัย เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้าบริการยั่งยืนพร้อมขายอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>
ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	2.3.1 ส่งเสริมการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	2.3.1.1 สนับสนุนการพัฒนาการอำนวยความสะดวกและเชื่อมโยงโครงข่ายทางการท่องเที่ยว <ul style="list-style-type: none"> <li>• พัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายที่ดำเนินการส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน เช่น การผลักดันทางจักรยานหรือทางเดินเพื่อการท่องเที่ยว Application สำหรับการจองพาหนะ/กิจกรรมท่องเที่ยว หรือ Application สำหรับให้ข้อมูลการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว</li> <li>• บริหารจัดการและประสานประโยชน์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องตลอด Tourist Journey</li> </ul> 2.3.1.2 สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว <ul style="list-style-type: none"> <li>• ร่วมมือกับ Start-up พัฒนานวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</li> </ul> 2.3.2 ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว           2.3.2.1 สนับสนุนการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน <ul style="list-style-type: none"> <li>• ให้แนวทางการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในสาขาต่างๆ</li> </ul>

**กลยุทธ์ 2.1.1: พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด**

**โครงการ 2.1.1.1: พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน**

<b>หลักการและเหตุผล</b>	รวบรวมข้อมูลและพัฒนาฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวพร้อมขายที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืน ที่ด้านสินค้า จัดทำขึ้น โดยคัดเลือกจากสินค้า บริการ Event ผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ได้แก่ TTA และ STG และสินค้านำเสนอในคู่มือต่างๆ อาทิ BCG Low Carbon Happy Model เพื่อให้หน่วยงานภายใน ททท. สามารถคัดเลือกไปใช้เป็นสินค้าเสนอขายในโครงการ/กิจกรรมตลาดได้ทันที ตามทิศทางการส่งเสริมนักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 และด้านสินค้า เมื่อดำเนินการตามกระบวนการ Shape Supply แล้วเสร็จ สินค้า/บริการที่ผ่านกระบวนการแล้วจะถูกรรจนาในฐานข้อมูล พร้อมให้ด้านตลาดต่างประเทศ ด้านตลาดในประเทศ ด้านสื่อสารการตลาด และด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา (กองสารสนเทศการตลาด) นำไปนำเสนอ/เสนอขายต่อไป
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 2.1.1 พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 2. เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายของ ททท. เพื่อการวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าเสนอขาย (ร้อยละ) (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. ผสค.)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายในฐานข้อมูลสินค้าของ ททท. (จำนวน)	-	-	200	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย				
		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
2. ระดับความพึงพอใจต่อระบบและข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายในฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าเสนอขาย (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. ฝสค.)		-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว					
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ให้ความร่วมมือ</li> <li>2. ศักยภาพของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่เพียงพอ</li> <li>3. ข้อมูลความต้องการของลูกค้าไม่เพียงพอ</li> </ol>					

ตารางที่ 26: โครงการ 2.1.1.1 พัฒนารฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน



กลยุทธ์ 2.1.2: สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยว

โครงการ 2.1.2.1: สร้างสรรค์และพัฒนาต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยวเสนอขายบนอัตลักษณ์พื้นที่

หลักการและเหตุผล	สร้างสรรค์รูปแบบ/เส้นทางการท่องเที่ยว (Product Design) ผนวกสินค้าและบริการยั่งยืนพร้อมขาย ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ B2B และนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นเส้นทาง/รูปแบบการท่องเที่ยวยั่งยืนเสนอขายที่เป็น Prototype ของสินค้ายั่งยืนเต็มรูปแบบที่ผ่าน Product Testing กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก่อนนำเสนอให้ด้านตลาดต่างประเทศ ด้านตลาดในประเทศ ด้านสื่อสารการตลาด และด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา (กองสารสนเทศการตลาด) เป็นการยืนยันว่าตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้จริง โดยกำหนดพื้นที่นำร่องเป็นจังหวัด เชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต ที่มีการดำเนินโครงการ BCG ไว้แล้ว
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 2.1.2: สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยว
ระยะเวลา	3 ปี (2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 2. เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. จำนวนรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนต้นแบบ (Prototype) ที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์และความต้องการของตลาด ตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (จำนวน)	-	-	1	1	1
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์และความต้องการของตลาด ตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (คะแนน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ/พันธมิตรเสนอขายตลาดต่างประเทศต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์และความต้องการของตลาด ตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (คะแนน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	1. ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว 2. กลุ่มงานนโยบายและแผน
-----------------------	---

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ให้ความร่วมมือ 2. ศักยภาพของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่เพียงพอ 3. ข้อมูลความต้องการของลูกค้าไม่เพียงพอ
------------------------------	--

ตารางที่ 27: โครงการ 2.1.2.1 สร้างสรรค์และพัฒนาต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยวเสนอขายบนอัตลักษณ์พื้นที่

โครงการ 2.1.2.2: สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่

หลักการและเหตุผล	สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวบนอัตลักษณ์พื้นที่ ตามแผนการ Shape Supply เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Model) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO2) โดยให้มีการกำหนดสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายศักยภาพ และพื้นที่นำร่องที่ชัดเจน โดยกำหนดพื้นที่นำร่องเป็นจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต ที่มีการดำเนินโครงการ BCG ไว้แล้ว และเมื่อพัฒนาเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนมาตรฐานความยั่งยืนตามแผนการ Shape Supply แล้วเสร็จ (ตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO2)) จึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืนแล้วต่อไป
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 2.1.2: สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยว
ระยะเวลา	3 ปี (2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 2. เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output):</b> Leading Indicator					
1. จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับการสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (จำนวน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2. จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (จำนวน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome):</b> Lagging Indicator					
1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (คะแนน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (คะแนน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	1. ด้านตลาดในประเทศ 2. ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว 3. ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว)				
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	1. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ให้ความร่วมมือ/ไม่ได้รับการสนับสนุน 2. ศักยภาพของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่เพียงพอ 3. ทรัพยากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ				

ตารางที่ 28: โครงการ 2.1.2.2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่

โครงการ 2.1.2.3: สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรม เทศกาล ประเพณีจากอัตลักษณ์พื้นที่

หลักการและเหตุผล	สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรม เทศกาล ประเพณีจากอัตลักษณ์พื้นที่ ตามแผนการ Shape Supply เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Model) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO2) โดยมีการกำหนดสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายศักยภาพ และพื้นที่นำร่องที่ชัดเจน โดยกำหนดพื้นที่นำร่องเป็นจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งออกแบบและพัฒนาโมเดลการจัดกิจกรรม เทศกาล Event ที่มีองค์ประกอบความยั่งยืน เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่อุตสาหกรรม สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 2.1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยว
ระยะเวลา	3 ปี (2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</li> <li>2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</li> <li>3. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน</li> <li>4. เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว</li> </ol>

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. จำนวนกิจกรรมต้นแบบที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าและสะท้อนความยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (จำนวน)	-	-	1	1	1
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้นแบบที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าที่สะท้อนความยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (คะแนน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	ฝ่ายกิจกรรม				
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	1. พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดกิจกรรมไม่พร้อมหรือไม่เพียงพอ 2. จำนวนของพันธมิตรที่เข้าร่วมไม่เพียงพอ				

ตารางที่ 29: โครงการ 2.1.2.3 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรม เทศกาล ประเพณีจากอัตลักษณ์พื้นที่

**ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน**

**กลยุทธ์ 2.2.1: พัฒนามาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืนเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ**

**โครงการ 2.2.1.1: พัฒนาเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนมาตรฐานความยั่งยืน**

<b>หลักการและเหตุผล</b>	พัฒนา/ต่อยอด/บูรณาการมาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืน และความปลอดภัย ที่สามารถสร้างประโยชน์และต่อยอดโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น เกณฑ์ Thailand Tourism Award (TTA), เกณฑ์ Sustainable Tourism Acceleration Rating (STAR) และ SHA โดยขั้นตอนในการดำเนินโครงการ มีดังนี้ การประเมินมาตรฐานปัจจุบัน การมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง การเปรียบเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรม การปรับปรุงเกณฑ์ การสร้างแรงจูงใจพร้อมผลักดันเกณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ซึ่งสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์จะถูกนำไปบรรจุในฐานข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขาย เพื่อให้ด้านตลาดต่างประเทศ ด้านตลาดในประเทศ ด้านสื่อสารการตลาด และด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา (กองสารสนเทศการตลาด) นำไปนำเสนอ/เสนอขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มบนอัตลักษณ์พื้นที่ ตามแผนการ Shape Supply เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Model) ในยุทธศาสตร์ 2.1 ต่อไป
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการ และผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 2.2.1: พัฒนามาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืนเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืน (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่อสินค้าบริการที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่กำหนดขึ้น (คะแนน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	1. ด้านตลาดในประเทศ 2. ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (กองการเรียนรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยว) 3. ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว (กองส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว)				
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	1. ไม่สามารถพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืนให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้				

ตารางที่ 30: โครงการ 2.2.1.1 พัฒนาเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนมาตรฐานความยั่งยืน



**กลยุทธ์ 2.2.2: เสริมสร้างศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**

**โครงการ 2.2.2.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยวยั่งยืน**

<b>หลักการและเหตุผล</b>	ออกแบบแนวทางและพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้และทักษะด้านการตลาดท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อพัฒนาการประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน โดยมีกระบวนการดำเนินงานขั้นตอนดังนี้ สํารวจและวิเคราะห์ความต้องการของบุคลากรในด้านการตลาดท่องเที่ยวยั่งยืน สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในการตลาดท่องเที่ยวยั่งยืน จัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อเชื่อมโยงกับผู้เชี่ยวชาญและองค์กรที่เกี่ยวข้อง
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการ และผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 2.2.2: เสริมสร้างศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	ผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อการประกอบการยั่งยืน (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
2. จำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมศักยภาพเพื่อการประกอบการยั่งยืน (จำนวน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
3. จำนวนหลักสูตรส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อการประกอบการยั่งยืน (จำนวน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมศักยภาพเพื่อการประกอบการยั่งยืน (คะแนน)	-	-	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (ศูนย์ฝึกอบรม ททท.)
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. ผู้ประกอบการไม่สนใจทเรียนการอบรมที่ ททท. จัดทำ

ตารางที่ 31: โครงการ 2.2.2.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยวยั่งยืน

โครงการ 2.2.2.2 ผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานความยั่งยืนตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยว

หลักการและเหตุผล	ผลักดันให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน ฯลฯ ได้รับมาตรฐานหรือเกณฑ์ความยั่งยืนและความปลอดภัย เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้าบริการยั่งยืนพร้อมขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่นำร่อง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ ให้ข้อมูลและคำแนะนำให้กับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการประยุกต์มาตรฐานและเกณฑ์ความยั่งยืน สร้างโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักและนิยามให้กับมาตรฐานและเกณฑ์ความยั่งยืน นำเสนอสิ่งที่ทำได้ตามมาตรฐานให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 2.2.2: เสริมสร้างศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน
ระยะเวลา	3 ปี (2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. จำนวนผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมการประเมินด้วยเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด (จำนวนราย)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนดเพิ่มขึ้นต่อปี (จำนวนราย)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

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

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	1. ผู้ประกอบการไม่สนใจเข้ารับมาตรฐานความยั่งยืน
------------------------------	---

ตารางที่ 32: โครงการ 2.2.2.2 ผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานความยั่งยืนตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยว

### ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

#### กลยุทธ์ 2.3.1 ส่งเสริมการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

##### โครงการ 2.3.1.1: สนับสนุนการพัฒนาการอำนวยความสะดวกและเชื่อมโยงโครงข่ายทางการท่องเที่ยว

<b>หลักการและเหตุผล</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>พัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายที่ดำเนินการส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน ตามแผนการ Shape Supply เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Model) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO2) เช่น การผลักดันทางจักรยานหรือทางเดินเพื่อการท่องเที่ยว Application สำหรับการจองพาหนะ/กิจกรรมท่องเที่ยว หรือ Application สำหรับให้ข้อมูลการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว</li><li>บริหารจัดการและประสานประโยชน์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องตลอด Tourist Journey</li></ul>
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 2.3.1 ส่งเสริมการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</li><li>2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</li><li>3. หน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน</li><li>4. เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน/ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว</li></ol>

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (คะแนน)	-	-	พื้นฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (คะแนน)	-	-	พื้นฐาน	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5
<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	1. ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว (กองส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว งานส่งเสริมโครงข่ายการท่องเที่ยว) 2. ด้านตลาดในประเทศ				
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	1. ไม่สามารถหาพันธมิตรให้มาช่วยในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกได้				

ตารางที่ 33: โครงการ 2.3.1.1 สนับสนุนการพัฒนาการอำนวยความสะดวกและเชื่อมโยงโครงข่ายทางการท่องเที่ยว

โครงการ 2.3.1.2: สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

หลักการและเหตุผล	ส่งเสริม สนับสนุน และร่วมมือกับผู้ประกอบการ Start-up และ/หรือ Travel Tech Startup นำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ หรือแพลตฟอร์มการให้บริการเพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น เพื่อแก้ Pain Point ของนักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอด Tourist Journey อาทิ แพลตฟอร์มการจองรถโดยสารท้องถิ่น Application การเดินทางไปยังบ้านของเชฟท้องถิ่น (Local Chef Table) โดย ททท. จะผลักดันและสร้างเครือข่ายให้เกิดรูปแบบธุรกิจหรือแพลตฟอร์มที่จะถูกนำไปต่อยอดในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างยั่งยืน
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 2.3.1 ส่งเสริมการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
ระยะเวลา	3 ปี (2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. ผู้ประกอบการ และหน่วยงานพันธมิตร 2. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3. หน่วยงานราชการ

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการสร้างนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. จำนวนนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply (จำนวน)	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว				

<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของ โครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีจำนวน Start-up ที่เข้าร่วมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้าร่วมในโครงการน้อย ไม่หลากหลาย</li> <li>2. รูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ยังไม่ตอบโจทย์การปรับเปลี่ยนของอุตสาหกรรมในอนาคต</li> <li>3. นักท่องเที่ยวไม่สนใจการใช้ช่องทางอำนวยความสะดวกที่พัฒนาขึ้น</li> <li>4. ข้อกำหนดใหม่ไม่ได้รับการอนุมัติเห็นชอบ หรือข้อกำหนดที่นำเสนอขึ้นมาให้อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจดั้งเดิม หรือได้รับกระแสโจมตีจากหน่วยงานภายนอก ภาคประชาชน ผู้ประกอบการ</li> </ol>
--	--

ตารางที่ 34: โครงการ 2.3.1.2 สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

**กลยุทธ์ 2.3.2 ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**

**โครงการ 2.3.2.1: สนับสนุนการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**

<b>หลักการและเหตุผล</b>	ให้แนวทาง/คำแนะนำ/ความคิดเห็นการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในสาขาต่างๆ วิเคราะห์การลงทุนที่จำเป็นเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการลงทุน แผนการดำเนินงาน และโครงสร้างการจัดการ สร้างความร่วมมือกับคู่ค้าและพันธมิตรที่สามารถสนับสนุนโครงการได้
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 2.3.2 ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	1. ผู้ประกอบการและหน่วยงานพันธมิตร 2. หน่วยงานราชการ

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมให้แนวทาง/คำแนะนำ/ความคิดเห็นการลงทุน (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. จำนวนการลงทุนที่เกิดขึ้นจริงเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (โครงการ)	-	-	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1	ไม่ต่ำกว่า 1

<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	ฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	1. ไม่สามารถโน้มน้าวพันธมิตรให้ลงทุนในหัวข้อที่ต้องการได้

ตารางที่ 35: โครงการ 2.3.2.1 สนับสนุนการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน



### 17.3 กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ
ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนา ทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ	3.1.1 เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากร บุคคล และเสริมสร้างความผูกพัน องค์กร	3.1.1.1 บริหารและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาสมรรถนะ CC, FC, MC โดยเฉพาะ Line Manager ในสายงานเป้าหมายที่เป็นหน่วยงานหลักให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อขับเคลื่อนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</li> <li>พัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เป็นไปตามเกณฑ์ Core Business Enablers</li> </ul>
		3.1.1.2 เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กร <ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กรให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุขและส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรอย่างทั่วถึง</li> </ul>
ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดันการสร้าง นวัตกรรมและปรับปรุงการ ทำงานด้วยนวัตกรรมและ เทคโนโลยี	3.2.1 พัฒนาการงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี	3.2.1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยเทคโนโลยีและพัฒนาระบบการทำงานในรูปแบบดิจิทัล (Digital Workflow) <ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับปรุงกระบวนการทำงานและเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) ที่เกี่ยวข้องด้วยเทคโนโลยี เพื่อสร้าง Digital Workflow เช่น Digitize กระบวนการตั้งแต่คำขอใบประมาณจนถึงการเบิกจ่าย</li> </ul>
		3.2.1.2 บริหารจัดการข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) <ul style="list-style-type: none"> <li>บริหารจัดการและเชื่อมโยงข้อมูล ORGIC อาทิ ระเบียบการเงิน การจัดซื้อจัดจ้าง ฯลฯ ให้สามารถประมวลผลได้</li> <li>จัดทำมาตรฐานข้อมูล ORGIC</li> </ul>
		3.2.1.3 สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมองค์กร <ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน เช่น Robotic Process Automation, Artificial Intelligence Driven Technology</li> <li>ผลักดันการสร้างนวัตกรรมองค์กร เพื่อลดขั้นตอน/เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน</li> </ul>

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ
ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล	3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้าผลิตภัณฑ์ และระบบ	3.3.1.1 พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล บริหารจัดการและขยายฐานข้อมูลลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนด Data Structure, Data Collection, Data Analyst ตาม Data Strategy</li> <li>พัฒนาระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยี เช่น การสร้าง Platform ให้บริการลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์/เข้าร่วมกิจกรรมของ ททท. ที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>พัฒนามาตรฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้พร้อมเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายในและภายนอก อาทิ พันธมิตรด้านการตลาด</li> </ul>
		3.3.1.2 พัฒนาการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว <ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว/ลูกค้า และพัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูลให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายในและภายนอก อาทิ กก. อพท. และ ตม.</li> </ul>
		3.3.1.3 บริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาการบริหารจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานภายใน ททท. และเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอก</li> </ul>
ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.4.1 พัฒนางค์กรจากการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบ	3.4.1.1 บริหารจัดการและส่งเสริมการบูรณาการภายในองค์กร <ul style="list-style-type: none"> <li>บูรณาการการทำงานภายในองค์กรอย่างเป็นระบบปรับปรุงความเชื่อมโยงของแผนวิสาหกิจ ททท. กับแผนแม่บทและแผนต่างๆ ที่สำคัญ ตาม Core Business Enablers และพัฒนาปรับปรุงกระบวนการที่สำคัญ โดยเฉพาะกระบวนการนำองค์กร ให้เป็นไปตามเกณฑ์ Core Business Enablers</li> </ul>
		3.4.2 พัฒนางค์กรตามหลักธรรมาภิบาล และรับผิดชอบต่อสังคม
	3.4.2.1 ส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล <ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นการทำงานอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ (GRC)</li> </ul>	
3.4.2.2 ส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม <ul style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงาน (CSR in Process) ตามทิศทางที่กำหนด</li> </ul>		

ตารางที่ 36: กลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3

### ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ

#### กลยุทธ์ 3.1.1 เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร

##### โครงการ 3.1.1.1 บริหารและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร

หลักการและเหตุผล	พัฒนาผู้นำและบุคลากร ททท. ให้มีความรู้และทักษะตาม Core Competency, Functional Competency, Managerial Competency และ Strategic Driven Competency ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับยุทธศาสตร์ของ ททท. และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยมีการวิเคราะห์และทบทวน ช่องว่างระหว่างสมรรถนะปัจจุบัน และสมรรถนะที่ต้องการในอนาคตตามตำแหน่งยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะในสายงานเป้าหมายที่เป็นหน่วยงานหลักให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ได้แก่ ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา ฝ่ายทรัพยากรบุคคล และด้านนโยบายและแผน พร้อมทั้งจัดทำ แนวทางการหมุนเวียนบุคลากร การสร้างแรงจูงใจแบบเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินในการรักษาบุคลากร แผนการทดแทนอัตรากำลังที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การปรับรูปแบบการบริหารจัดการบุคลากรสู่ Business Partner เป็นต้น
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 3.1.1 เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร
ระยะเวลา	3 ปี (ปี 2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. ผู้บริหาร ททท. 2. บุคลากร ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
<p>1. จำนวนรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะที่ออกแบบเพื่อพัฒนาสมรรถนะที่สำคัญของบุคลากรในสายงานเป้าหมาย (จำนวนรูปแบบต่อสายงาน)</p> <p>*รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะต้องประกอบด้วย การ On-the-job Training, Self-learning (KM), Coaching, Training ฯลฯ ตั้งแต่ 2 แนวทางการพัฒนาขึ้นไป พร้อมจัดทำเนื้อหาที่จะดำเนินการพัฒนา</p> <p>*สายงานเป้าหมาย คือ ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา ฝ่ายทรัพยากรบุคคล และด้านนโยบายและแผน</p> <p>*สมรรถนะที่สำคัญ คือ สมรรถนะตาม Strategic Positioning ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานเป้าหมายตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) เช่น Strategic Thinking, Technological &amp; Data-driven, Innovation &amp; Creativity ผนวกกับสมรรถนะสำคัญตามสายงาน (Strategic-driven Competency) ที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูงขึ้นไป เช่น Data-driven, Sustainable Development</p>	-	-	2	2	2
<p>2. ความสำเร็จของการจัดทำระบบประเมินหลังการพัฒนาสมรรถนะที่สำคัญของบุคลากรในสายงานเป้าหมาย (ร้อยละ)</p> <p>*การจัดทำระบบประเมินหลังการพัฒนาสมรรถนะให้อ้างอิงจากทฤษฎี HR ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น Kirkpatrick's Model</p>	-	-	100%	100%	100%
<p>3. ความสำเร็จของการทบทวนแผนทดแทนอัตรากำลังในตำแหน่งที่สำคัญ (Critical Position) (ร้อยละ)</p>	-	-	100%	100%	100%
<p>4. ความสำเร็จของการจัดทำแผน ออกแบบรูปแบบการพัฒนาและประเมินผลบุคลากรเพื่อดำรงตำแหน่งที่สำคัญ (Critical Position) (ร้อยละ)</p> <p>*รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะต้องประกอบด้วย การ On-the-job Training, Self-learning (KM), Coaching, Training รวมกัน ไม่ใช่ข้อใดอย่างหนึ่ง</p>	-	-	100%	100%	100%

5. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท. (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome):</b> Lagging Indicator					
1. คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency) ที่สำคัญ (ร้อยละ)	ปรับปรุงเกณฑ์	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2. คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency) ที่สำคัญของบุคลากรในสายงานเป้าหมายที่ได้รับการพัฒนาตามรูปแบบและระบบประเมินที่กำหนด (ร้อยละ)	-	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
3. คะแนน Digital Literacy (ร้อยละ)	ประเมินทุก 2 ปี	ไม่ต่ำกว่าปี 65	ประเมินทุก 2 ปี	85%	ประเมินทุก 2 ปี
4. ระดับความพร้อม (Workforce Readiness) ของบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตามรูปแบบและระบบประเมินที่กำหนด เพื่อดำรงตำแหน่ง Critical Position (ร้อยละ)	-	-	80%	80%	80%
5. ความพึงพอใจของผู้บริหารระดับกองขึ้นไปต่อการปฏิบัติงานของ HR Team ในฐานะ HR Strategic Partner (ร้อยละ)	-	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85
7. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารทุนมนุษย์) (คะแนน)	-	-	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
8. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการจัดการความรู้) (คะแนน)	-	-	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความครอบคลุมของการจัดการองค์ความรู้ไปยังบุคลากร ททท. อาจไม่เข้าถึงในทุกระดับอย่างเหมาะสมและทั่วถึงทั้งองค์กร</li> <li>2. ความพร้อมของบุคลากรที่แตกต่างกันรายบุคคล อีกทั้งความเชี่ยวชาญในแต่ละระดับและสายงานที่มีพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน</li> <li>3. ประเด็นในทุกมิติของค่านิยมองค์กรอาจไม่ปรากฏในพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากรได้อย่างทั่วถึงในทุกระดับ</li> <li>4. การคัดเลือกบุคลากรในอนาคตที่อาจจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมองค์กรและอาจเกิดการต่อต้านได้</li> </ol>

ตารางที่ 37: โครงการ 3.1.1.1 บริหารและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร

โครงการ 3.1.1.2 เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กร

หลักการและเหตุผล	การสร้างและปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานให้มีบรรยากาศที่ดี เหมาะสมต่อการทำงาน มีความปลอดภัยให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมการทำงาน รวมถึงบริหารจัดการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 3.1.1 เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร
ระยะเวลา	3 ปี (ปี 2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	1. ผู้บริหาร ททท. 2. บุคลากร ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อม ระยะยาว (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
2. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการสื่อสารภายในองค์กร (ร้อยละ)	100%	100%	100%	100%	100%
3. ความสำเร็จของการออกแบบกระบวนการจัดการขยะภายใน ททท. (ร้อยละ) (ตัวชี้วัดร่วม กบย. กอส.)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. Employee Net Promoter Score (ร้อยละ)	ปีฐาน	วัดทุก 2 ปี	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	วัดทุก 2 ปี	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2. Employee Net Promoter Score ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการทำงาน (ร้อยละ)	-	-	ปีฐาน	วัดทุก 2 ปี	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
3. อัตราความพึงพอใจต่อการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมการทำงานในประเด็นที่พนักงาน ททท. ต้องการ (ร้อยละ)	-	-	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

<p>4. อัตราการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการจัดการขยะภายใน ททท. เพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างรับผิดชอบ (ร้อยละ) (ตัวชี้วัดร่วม กบย. กอส.)</p> <p>*1. กบย. กำหนดทิศทางที่สอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืนและรับผิดชอบต่อ ททท.</p> <p>2. ทหารเรือและจัดทำกระบวนการจัดการขยะร่วมกับ กอส. พร้อมกำหนดแนวทางการดำเนินงานและแนวปฏิบัติของพนักงาน ททท.</p> <p>3. สื่อสารแนวทางการจัดการขยะ คัดแยกขยะ และการนำขยะไปทิ้งหรือ Reuse, Reduce, Recycle และแนวปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมของพนักงาน</p> <p>4. สอบถามการมีส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการ แนวทางและแนวปฏิบัติในการจัดการขยะที่กำหนด เช่น แยกขยะหรือไม่ แยกถูกประเภทหรือไม่ และมีพฤติกรรมส่วนบุคคลใดที่ช่วยลดขยะ</p>	-	-	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
<p>5. ระดับความผูกพันจากการสื่อสารภายในองค์กร (คะแนน)</p>	-	-	ไม่ต่ำกว่า 4	ไม่ต่ำกว่า 4	ไม่ต่ำกว่า 4

<p><b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กองอาคารสถานที่</li> <li>2. กองเลขานุการและวิเทศสัมพันธ์</li> <li>3. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล</li> </ol>
<p><b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b></p>	<p>บุคลากร ททท. ขาดความเข้าใจในทางปฏิบัติ และขาด Mindset ในการสร้างสิ่งแวดล้อมให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ตลอดเวลา</p>

ตารางที่ 38: โครงการ 3.1.1.2 เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กร

ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

กลยุทธ์ 3.2.1: พัฒนาการงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

โครงการ 3.2.1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยเทคโนโลยีและพัฒนากระบวนการทำงานในรูปแบบดิจิทัล (Digital Workflow)

หลักการและเหตุผล	เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) ที่เกี่ยวข้องด้วยเทคโนโลยี และเพื่อสร้าง Digital Workflow จากการเริ่มจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) ให้สอดคล้องตามบริบทในปัจจุบันและอนาคตที่เป็นไปตามทิศทางยุทธศาสตร์ ททท. เพื่อให้การทำงานมีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อมโยงกันทั่วทั้งองค์กรเพื่อสนับสนุนระบบงานทั้งภายในและภายนอกที่เป็นแบบอัตโนมัติ (Automation) และครบวงจรบนการเชื่อมต่อกระบวนการทำงานดิจิทัล เช่น กระบวนการตั้งแต่การขอขงงบประมาณไปจนถึงการเบิกจ่าย ที่สามารถติดตามได้บนระบบอย่างอัตโนมัติ
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 3.2.1 พัฒนาการงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
ระยะเวลา	3 ปี (2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	บุคลากร ททท.



ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการเชื่อมโยงภายในและระหว่างกระบวนการทำงานที่สำคัญกับข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) ภายใต้กระบวนการทำงานตามสถาปัตยกรรมองค์กร (ร้อยละ) *เชื่อมโยงกระบวนการทำงานและข้อมูลภายใต้กระบวนการทำงาน *เชื่อมโยงกระบวนการทำงานและข้อมูลกับกระบวนการถัดไป *จัดลำดับความสำคัญของกระบวนการทำงานที่จำเป็นต้องปรับปรุงก่อน-หลัง โดยพิจารณาจากความสำคัญ ความเร่งด่วน และความพร้อมของหน่วยงานเป้าหมาย *ข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) ได้แก่ ยุทธศาสตร์และแผนระดับต่างๆ ที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานของ ททท. ข้อมูลงบประมาณ โครงการ การติดตามประเมินผล ข้อมูลการเบิกจ่าย และข้อมูลอื่นๆ	-	-	100%	100%	100%
2. ความสำเร็จในการปรับปรุงกระบวนการทำงานในรูปแบบดิจิทัลตามสถาปัตยกรรมองค์กร (ร้อยละ)	-	-	1 กระบวนการ	+1	+1
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล) (คะแนน)	-	-	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2. ความพึงพอใจต่อกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงให้เป็น Digital Process ตามสถาปัตยกรรมองค์กร (คะแนน)	-	-	4.5	4.5	4.5
<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ :</b>	ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล กองคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย และกองพัฒนาระบบ)				
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	1. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานได้ตามเป้าหมาย 2. การไม่ให้ความร่วมมือของหน่วยงานในการเชื่อมโยงกระบวนการบนดิจิทัลไปยังหน่วยงานอื่น				

ตารางที่ 39: โครงการ 3.2.1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยเทคโนโลยีและพัฒนาระบบการทำงานในรูปแบบดิจิทัล (Digital Workflow)

โครงการ 3.2.1.2 บริหารจัดการข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC)

<b>หลักการและเหตุผล</b>	จากการจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กรแล้ว ต้องมีการดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลภายในที่ใช้ในองค์กร โดยจัดทำมาตรฐานข้อมูล และทำการบริหารจัดการพร้อมเชื่อมโยงข้อมูล ORGIC ให้อยู่ในถังข้อมูลส่วนกลาง เพื่อให้มีระเบียบถูกต้อง เป็นที่เข้าถึงได้ง่าย และไม่สับสน อาทิ ระเบียบการงาน ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง ฯลฯ ให้สามารถเข้าถึง ค้นหาและประมวลผลได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ตามลักษณะการเบิกจ่าย โดยไม่จำเป็นต้องค้นหา/ศึกษาค่าส่ง/ระเบียบทั้งฉบับ เช่น การพัฒนาการค้นหาข้อมูลระเบียบ ข้อบังคับประกอบการเบิกจ่ายที่จำเป็นสำหรับ ททท. ส่วนกลาง หรือ ททท. สำนักงานสาขา ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและค้นหาระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องตามลักษณะการเบิกจ่ายที่ผู้ใช้งานต้องการได้ อาทิ การเบิกค่าจ้างวันหยุด การเบิกค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของสำนักงานสาขาไม่ให้เกินอัตราที่กำหนด ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ตั้งเบิกและผู้บังคับบัญชาในการตรวจสอบและป้องกันความผิดพลาดในการเบิกจ่ายที่ไม่ตรงตามระเบียบข้อบังคับ และลดภาระ/เวลาของหน่วยงานตรวจสอบ
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 3.2.1 พัฒนาการงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	บุคลากร ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการจัดทำข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) ให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (ร้อยละ) *ข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) ได้แก่ ข้อมูลระเบียบ ข้อบังคับ ข้อมูลบุคลากร ข้อมูลสัญญา และข้อมูลอื่นๆ	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล) (คะแนน)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2. ความสำเร็จของการพัฒนาการจัดเก็บ ค้นหาและประมวลผลข้อมูลภายในองค์กรที่สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมองค์กร (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
3. อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้งานข้อมูลภายในองค์กร (ร้อยละ)	-	-	ปีฐาน	+5%	+5%

หน่วยงานที่รับผิดชอบ :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว</li> <li>2. ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล กองคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย และกองพัฒนาระบบ)</li> <li>3. หน่วยงานด้านบริหาร (ยกเว้นกองอาคารสถานที่และกองกลาง)</li> </ol>
อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานได้ตามเป้าหมาย</li> <li>2. การไม่ให้ความร่วมมือของหน่วยงานในการเชื่อมโยงกระบวนการบนดิจิทัลไปยังหน่วยงานอื่น</li> </ol>

ตารางที่ 40: โครงการ 3.2.1.2 บริหารจัดการข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC)

โครงการ 3.2.1.3 สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมองค์กร

หลักการและเหตุผล	ผลักดันและสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อลดขั้นตอนหรือเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อทิศทางของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมการส่งมอบบริการ นวัตกรรมทางความคิด และนวัตกรรมเชิงระบบ ยกตัวอย่าง เช่น การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาในการทำงานอย่าง RPA ในการตรวจสอบเอกสาร หรือ การใช้ Artificial Intelligence ในการตรวจจับเทรนด์การทำงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อให้เกิดการ Automation ได้ เป็นต้น
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดันการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 3.2.1 พัฒนาการงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
ระยะเวลา	3 ปี (2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	บุคลากร ททท.

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. จำนวนนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อปรับปรุงการทำงาน (จำนวน)	-	-	5	5	5
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารจัดการนวัตกรรม) (คะแนน)	-	-	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2. จำนวนนวัตกรรมที่ได้รับการผลักดันให้นำมาปรับปรุงการทำงานได้จริง (จำนวน)	-	-	1	+1	+1
3. ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยี (ล้านบาท)	-	-	ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท
<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ :</b>	กองบริหารความยั่งยืน				
<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	1. ความสามารถและความชำนาญของบุคลากร: หากทักษะหรือความชำนาญไม่เพียงพอ อาจทำให้โครงการไม่สามารถดำเนินไปข้างหน้าได้ 2. การรับรู้และการยอมรับ: บุคลากรอาจไม่มีความเข้าใจหรือรับรู้ถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรม หรืออาจมีความต้านทานในการเปลี่ยนแปลงหรือการนำนวัตกรรมเข้าสู่การทำงานประจำวัน				

ตารางที่ 41: โครงการ 3.2.1.3 สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมองค์กร

**ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล**

**กลยุทธ์ 3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ**

**โครงการ 3.3.1.1: พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล บริหารจัดการและขยายฐานข้อมูลลูกค้า**

<p><b>หลักการและเหตุผล</b></p>	<p>การขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลสำคัญและพฤติกรรมลูกค้าในการวิเคราะห์ ตัดสินใจ และกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์องค์กร ดังนั้น การเริ่มต้นพัฒนาระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลการรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมของ ททท. ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์ วางแผนการตลาด เก็บข้อมูล VOC เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดการ Customer Relation Management ให้เชื่อมต่อเป็นกระบวนการเดียวกัน โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• พัฒนาระบบและฐานข้อมูลลูกค้า และจัดทำ Data Strategy เพื่อจัดทำ Data Structure ที่พร้อมเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายใน และพร้อมแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้ากับพันธมิตรด้านการตลาดที่จัดทำแคมเปญร่วมกัน พร้อมกำหนดแนวทางการจัดทำ Data Collection วิธีที่จะได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า และ Data Analyst การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า</li> <li>• การได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า ควรพิจารณาจากความต้องการและปัญหา (Pain) ของลูกค้าในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ ททท. หรือความต้องการและปัญหาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วง Before the Trip เนื่องจากเป็นภารกิจหลักของ ททท. แล้วจึงพัฒนาเครื่องมือการจัดเก็บข้อมูล เช่น จัดทำ Platform ที่สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ายินดีให้ข้อมูล โดยไม่จำเป็นต้องทำแบบสอบถาม ซึ่ง ททท. จะได้ข้อมูลการใช้บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมของ ททท. จากลูกค้าโดยสมัครใจ</li> </ul>
<p><b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b></p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง</p>
<p><b>ยุทธศาสตร์</b></p>	<p>ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล</p>
<p><b>กลยุทธ์</b></p>	<p>กลยุทธ์ 3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ</p>
<p><b>ระยะเวลา</b></p>	<p>3 ปี (2568-2570)</p>
<p><b>กลุ่มเป้าหมาย</b></p>	<p>กลุ่มผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และลูกค้าอื่นๆ ของ ททท.</p>

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบ และการจัดการข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ททท. (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการพัฒนาเครื่องมือการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ททท. ที่ตอบสนองและแก้ปัญหาของลูกค้า (ร้อยละ) (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. กสศ.)	-	-	100%	-	-
2. จำนวนข้อมูลลูกค้าที่สามารถเก็บได้ตามมาตรฐานข้อมูลที่กำหนด (ร้อยละ)	-	-	ปีฐาน	+5%	+5%

<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ</li> <li>ฝ่ายวางแผน (กองกลยุทธ์การตลาด)</li> <li>ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว)</li> </ol>
------------------------------	--

<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น</li> <li>ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เห็นความสำคัญของฐานข้อมูลที่สร้างขึ้น</li> <li>ฐานข้อมูลไม่ได้รับการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>
-------------------------------------	--

ตารางที่ 42: โครงการ 3.3.1.1 พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล บริหารจัดการและขยายฐานข้อมูลลูกค้า

โครงการ 3.3.1.2: พัฒนาการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว

<p><b>หลักการและเหตุผล</b></p>	<p>พัฒนาระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว ปรับปรุงโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่พร้อมเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายในและภายนอก รวมถึงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำเป็นต้องใช้ข้อมูลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกสำหรับกรวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายที่มีการบูรณาการกันระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการหารือมาตรฐานของข้อมูล หรือ โครงสร้างที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันของแต่ละหน่วยงาน มีการอัปเดตให้ทันกาลอย่างต่อเนื่อง และจัดเก็บข้อมูลที่เดียวกัน เพื่อใช้ระหว่างหน่วยงานภายใน ททท. และสามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอก อาทิ กก. อพท. และ ตม. เป็นต้น รวมถึงวางแผนวิธีการในการจัดเก็บกับกลุ่มเป้าหมายให้มี ประสิทธิภาพที่อาจแตกต่างกันไป เช่น การเก็บข้อมูลจากการจัดกิจกรรม การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ หรือ การเก็บข้อมูลร่วมกับหน่วยงานภายนอกและ พันธมิตร</li> </ul>
<p><b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b></p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง</p>
<p><b>ยุทธศาสตร์</b></p>	<p>ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล</p>
<p><b>กลยุทธ์</b></p>	<p>กลยุทธ์ 3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ</p>
<p><b>ระยะเวลา</b></p>	<p>3 ปี (2568-2570)</p>
<p><b>กลุ่มเป้าหมาย</b></p>	<p>กลุ่มผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และลูกค้าอื่นๆ ของ ททท.</p>



ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการจัดทำมาตรฐานการเก็บข้อมูล (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
2. ความสำเร็จของการปรับโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
3. ความสำเร็จของการพัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ข้อมูลประกอบการวางแผนและการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ใช้งานภายใน (คะแนน)	-	-	ปีฐาน	+5%	+5%
2. ความสำเร็จของการเชื่อมโยงข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนการตลาดกับพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) (ร้อยละ) *Strategic Partner หมายถึง หน่วยงานที่เป็นเจ้าของข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ และแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อพท. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สถาบันข้อมูลขนาดใหญ่	-	-	100%	100%	100%
3. ความสำเร็จของการจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อการประมวลผลและแสดงผลข้อมูลนักท่องเที่ยวประกอบการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ใช้งานภายใน (ร้อยละ) (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. กวจ.) *ข้อมูลนักท่องเที่ยว คือ ข้อมูลนักท่องเที่ยวของ ททท. ทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ของ กวจ. ในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ข้อมูลนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด	-	-	100%	100%	100%
4. ความสำเร็จของการพัฒนาระบบการประมวลผลและแสดงผลข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ใช้งานภายใน (ร้อยละ) (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. กวจ.)	-	-	100%	100%	100%

*ข้อมูลนักท่องเที่ยว คือ ข้อมูลนักท่องเที่ยวของ ททท. ทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจและวิจัย พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ของ กวจ. ในช่วงเวลาที่ กำหนด เช่น ข้อมูลนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด					
---	--	--	--	--	--

<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ</li> <li>ฝ่ายวางแผน</li> <li>ด้านตลาดในประเทศและต่างประเทศ</li> </ol>
------------------------------	--

<b>อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น</li> <li>ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เห็นความสำคัญของฐานข้อมูลที่สร้างขึ้น</li> <li>ฐานข้อมูลไม่ได้รับการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>
-------------------------------------	--

ตารางที่ 43: โครงการ 3.3.1.2 พัฒนาการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว

โครงการ 3.3.1.3: บริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์

หลักการและเหตุผล	พัฒนาการบริหารจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้การทำงานภายใน ททท. และเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอก
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการจัดการและบูรณาการข้อมูล
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ
ระยะเวลา	3 ปี (2568-2570)
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายของ ททท. เพื่อการวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าเสนอขาย (ร้อยละ) (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. ฝสค.)	-	-	100%	-	-
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. ระดับความพึงพอใจต่อระบบและข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายในฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าเสนอขาย (คะแนน) (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. ฝสค.)	-	-	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5	ไม่ต่ำกว่า 4.5

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ</li> <li>ฝ่ายวางแผน (กองกลยุทธ์การตลาด)</li> <li>ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว)</li> </ol>
-----------------------	--

อุปสรรค/ความเสี่ยงของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดทรัพยากรหรือผู้มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำงานภายใน ททท. และหน่วยงานภายนอก</li> <li>ข้อมูลที่เผยแพร่ไม่ได้รับการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>
------------------------------	---

ตารางที่ 44: โครงการ 3.3.1.3 บริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์

**ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม**

**กลยุทธ์ 3.4.1: พัฒนางค์กรจากการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบ**

**โครงการ 3.4.1.1: บริหารจัดการและส่งเสริมการบูรณาการภายในองค์กร**

<b>หลักการและเหตุผล</b>	ตามเกณฑ์ Core Business Enablers เพื่อมุ่งสู่องค์กรสมรรถนะสูง จำเป็นต้องมีแผนและการบูรณาการการทำงานภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ มีการปรับปรุงความเชื่อมโยงของแผนวิสาหกิจ ททท. กับแผนแม่บทและแผนต่างๆ ที่สำคัญ และพัฒนาปรับปรุงกระบวนการที่สำคัญ เช่น การวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์องค์กร การติดตามและประเมินผล การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน การตรวจสอบกำกับการทำงานของ ททท.
<b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b>	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง
<b>ยุทธศาสตร์</b>	ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
<b>กลยุทธ์</b>	กลยุทธ์ 3.4.1: พัฒนางค์กรจากการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบ
<b>ระยะเวลา</b>	3 ปี (2568-2570)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริหาร ททท.</li> <li>2. พนักงาน ททท.</li> <li>3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ ททท.</li> <li>4. คณะกรรมการ ททท.</li> <li>5. ผู้บริหาร ททท.</li> <li>6. พนักงาน ททท.</li> </ol>

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ความสำเร็จของการเชื่อมโยงแผน ททท. ที่สำคัญที่หน่วยงานเป้าหมายรับผิดชอบ (ระดับ) - กผน.	-	-	5	5	5
2. ความสำเร็จของการจัดทำ/ทบทวนความเชื่อมโยงกระบวนการตามหลักเกณฑ์การประเมิน Core Business Enablers ทั้ง 8 ด้าน (ร้อยละ) – กตป. *จัดทำความเชื่อมโยงกระบวนการ โดยเฉพาะความเชื่อมโยง OUTPUT ของแต่ละกระบวนการที่เป็น INPUT ของกระบวนการถัดไประหว่างด้าน	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์) (คะแนน)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
2. อัตราความเข้าใจเนื้อหาแผนวิสาหกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปจัดทำแผน ททท. ที่สำคัญของหน่วยงานเป้าหมาย - กผน. (ร้อยละ)	-	-	60%	60%	60%
3. อัตราความเข้าใจทิศทางกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์บริหารจัดการองค์กรของ ททท. เพื่อนำไปจัดทำทิศทางและโครงการสำคัญของหน่วยงานเป้าหมาย – กผน. กกต. (ร้อยละ)	-	-	60%	60%	60%
4. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน) (คะแนน)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
5. ระดับการมีส่วนร่วมในการกำหนดตัวชี้วัดร่วมกับฝ่ายวางแผน (ระดับ) - ฝตบ. *การมีส่วนร่วม คือ ฝตบ. ร่วมกำหนดและปรับเปลี่ยนตัวชี้วัด ให้สะท้อนผลการดำเนินงานของ ททท. ได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับเป้าหมาย/ทิศทางแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติการประจำปี	-	-	5	5	5
6. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) (คะแนน)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา

7. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการตรวจสอบภายใน) (คะแนน)	สูงกว่า ปีที่ผ่านมา	สูงกว่า ปีที่ผ่านมา	สูงกว่า ปีที่ผ่านมา	สูงกว่า ปีที่ผ่านมา	สูงกว่า ปีที่ผ่านมา
---	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	1. ฝ่ายวางแผน 2. ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง 3. ฝ่ายตรวจสอบภายใน 4. กองกลาง
-----------------------	--

อุปสรรค/ความเสี่ยงของ โครงการ	หน่วยงานในองค์กรขาดความรู้ความเข้าใจทิศทางและยุทธศาสตร์ขององค์กร ทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงได้ และไปในคนละทิศทางกัน
----------------------------------	--

ตารางที่ 45: โครงการ 3.4.1.1 บริหารจัดการและส่งเสริมการบูรณาการภายในองค์กร

**กลยุทธ์ 3.4.2: พัฒนางค์กรตามหลักธรรมาภิบาล และรับผิดชอบต่อสังคม**

**โครงการ 3.4.2.1: ส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล**

<p><b>หลักการและเหตุผล</b></p>	<p>ททท. มีการทบทวนการกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. ส่วนกลาง สำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศที่เป็นไปตามข้อกำหนด และบุคลากร ททท. มีความเข้าใจและมีวัฒนธรรมการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลที่ดี และ คณะกรรมการ ททท. มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติ ด้านการรายงานผลการดำเนินงานตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีแก่ผู้ถือหุ้นภาครัฐ ได้แก่ การรายงานผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่ใช่ การเงิน ซึ่งจำเป็นต้องจัดให้มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการรายงานผลการปฏิบัติงานตามนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น ภาครัฐอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยครอบคลุมการรายงานการปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลที่ดีตามมาตรฐานสากลและการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การออกแบบและปรับปรุงกระบวนการการทำงานในทุกกระบวนการให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล มีความชัดเจน สะท้อนความโปร่งใส และตรวจสอบได้ การผลักดันการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นในทุกชั้นตอนจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงระบบการติดตาม ประเมินผล ตรวจสอบ ระบบการตรวจสอบภายในที่แม่นยำ โดยที่มีการเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นจนครบวงจร แลกเปลี่ยนและ เรียนรู้ความผิดพลาดจากการดำเนินงานในอดีตระหว่างกันภายในองค์กร ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ถือหุ้นภาครัฐติดตามการดำเนินงานในมิติงานสำคัญต่างๆ ของ ททท. ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันกาล และเพียงพอต่อการนำไปใช้สำหรับกำกับดูแลให้ดำเนินการ และมีการจัดทำแผนปฏิบัติการ ด้านการกำกับดูแลที่ดีที่มีองค์ประกอบครบถ้วนสมบูรณ์เป็นมาตรฐาน เพื่อนำไปใช้จริงในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ ททท. ต้องมีการจัดทำบูรณาการระหว่าง ธรรมาภิบาล การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกันทั้งนโยบายและแนวทางการดำเนินงาน Corporate Governance Risk &amp; Compliance (GRC)</p>
<p><b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b></p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง</p>
<p><b>ยุทธศาสตร์</b></p>	<p>ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p>
<p><b>กลยุทธ์</b></p>	<p>กลยุทธ์ 3.4.2: พัฒนางค์กรตามหลักธรรมาภิบาล และรับผิดชอบต่อสังคม</p>
<p><b>ระยะเวลา</b></p>	<p>3 ปี (2568-2570)</p>
<p><b>กลุ่มเป้าหมาย</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คณะกรรมการ ททท.</li> <li>2. ผู้บริหาร ททท.</li> <li>3. พนักงาน ททท.</li> </ol>

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output):</b> Leading Indicator					
1. ร้อยละจำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ดำเนินการแล้วเสร็จ (ร้อยละ)	-	-	100%	100%	100%
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome):</b> Lagging Indicator					
1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร) (คะแนน)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
2. คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ ททท. (ITA) (คะแนน)	ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มรัฐวิสาหกิจ	ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มรัฐวิสาหกิจ	ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มรัฐวิสาหกิจ	ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มรัฐวิสาหกิจ	ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มรัฐวิสาหกิจ

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

ตารางที่ 46: โครงการ 3.4.2.1 ส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล



โครงการ 3.4.2.2: ส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

<p><b>หลักการและเหตุผล</b></p>	<p>เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ประกอบกับแนวโน้มการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับโลก และระดับประเทศมุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ททท. จะต้องมีการจัดกิจกรรม CSR ในพื้นที่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยว และมีการคำนึงและวิเคราะห์ถึงผลกระทบและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงานของ ททท. รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวและมีความสอดคล้องกับทิศทางและแนวคิด BCG ด้านการท่องเที่ยวไทย โดยที่บุคลากรของ ททท. มีความเข้าใจและต้องการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ จะต้องปฏิบัติตาม คู่มือ/แนวทางป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อสังคม ที่มีการกำหนดไว้ว่าหน่วยงานจะต้องมีแผนเพื่อป้องกันและพร้อมรับมือกับผลกระทบเชิงลบต่อสังคมจากกิจกรรมที่ ททท. จัด/ร่วมจัดอยู่เสมอ</p>
<p><b>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</b></p>	<p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง</p>
<p><b>ยุทธศาสตร์</b></p>	<p>ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p>
<p><b>กลยุทธ์</b></p>	<p>กลยุทธ์ 3.4.2: พัฒนาองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล และรับผิดชอบต่อสังคม</p>
<p><b>ระยะเวลา</b></p>	<p>3 ปี (2568-2570)</p>
<p><b>กลุ่มเป้าหมาย</b></p>	<p>บุคลากร ททท.</p>

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>ระดับผลผลิต (Output): Leading Indicator</b>					
1. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency (ระดับ)	5	5	5	5	5
<b>ระดับผลลัพธ์ (Outcome): Lagging Indicator</b>					
1. อัตราการยอมรับ ททท. ในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ)	ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%	ไม่ต่ำกว่า 85%
2. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) (คะแนน)	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา

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

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

ตารางที่ 47: โครงการ 3.4.2.2 ส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 17.4 การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์/โครงการ และการเชื่อมโยงต่อการจัดสรรงบประมาณ

ในการจัดทำแผนดำเนินงานของ ททท. ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของแผนดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อทิศทางของเป้าหมายขององค์กร ผ่านเกณฑ์จัดลำดับความสำคัญโครงการเพื่อจัดสรรทรัพยากรของแผนดำเนินงานในการจัดลำดับความสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### เกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญแผนดำเนินงานเพื่อจัดสรรทรัพยากร

การกำหนดลำดับความสำคัญของแผนดำเนินงานสามารถพิจารณาได้จากมุมมองหลักที่สำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ 1. ผลกระทบต่อองค์กร และ 2. ความยากง่ายในการดำเนินการ โดยที่ในแต่ละมุมมองของการวิเคราะห์ความสำคัญของแผนดำเนินงานจะมีเกณฑ์ในการประเมินผลและให้คะแนน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและคัดเลือกแผนดำเนินงานที่ควร ดำเนินการก่อน – หลัง และการเบิกงบประมาณ โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ภายใต้แต่ละ SO เพื่อกำหนดว่าหากเกิดสถานการณ์ Best Case (งบที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังไว้) ททท. จะมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดตามแผนยุทธศาสตร์ แต่หากสถานการณ์ Base Case (งบประมาณต่ำกว่าที่คาดว่าจะ 10%) ททท. จะสามารถดำเนินการในโครงการที่มีความสำคัญระดับกลางและสูงได้ และหากสถานการณ์ Worst Case (งบประมาณต่ำกว่าที่คาดว่าจะ 20%) ททท. จะสามารถดำเนินการในโครงการที่มีความสำคัญระดับสูงได้เท่านั้น

โดยให้สัญลักษณ์ ★ เป็นตัวแทนของความสำคัญของกลยุทธ์ และกำหนดให้แต่ละแผนมีความสำคัญ ★★★★★, ★★★, และ ★ ดังนี้

- หากเกิดสถานการณ์ Best Case (งบที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังไว้) ททท. จะมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมตามทุกกลยุทธ์ ★★★★★, ★★★, และ ★
- หากเกิดสถานการณ์ Base Case (งบประมาณต่ำกว่าที่คาดว่าจะ 10%) ททท. จะสามารถดำเนินการในโครงการที่มีความสำคัญระดับกลางและสูงได้ตามกลยุทธ์ ★★★★★ และ ★★
- หากเกิดสถานการณ์ Worst Case (งบประมาณต่ำกว่าที่คาดว่าจะ 20%) ททท. จะสามารถดำเนินการในโครงการที่มีความสำคัญระดับสูงได้เท่านั้นตามกลยุทธ์ ★★★★★

ซึ่งจะมีรายละเอียดการพิจารณาและวิเคราะห์อย่างครอบคลุมสำหรับมุมมองหลักที่สำคัญ รวมถึงมีเกณฑ์ในการให้คะแนนประเด็นในแต่ละมุมมอง ดังนี้

การจัดลำดับความสำคัญแผนดำเนินงานเพื่อจัดสรรทรัพยากรด้านผลกระทบต่อองค์กร

หลักเกณฑ์	คะแนน			น้ำหนัก
	1	3	5	
<b>ผลกระทบต่อองค์กร</b>				
เป็นกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์	ตอบโจทย์ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ 1 ตัว	ตอบโจทย์ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ 2 ตัว	ตอบโจทย์ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ 3 ตัว	25%
เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	สามารถตอบโจทย์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Meet Requirements)	สามารถตอบโจทย์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Solutions)	25%
เป็นกลยุทธ์ที่ทำเพื่อตอบโจทย์อุตสาหกรรม หรือแค่ภายใน	ไม่สามารถตอบโจทย์องค์กร	สามารถตอบโจทย์ทิศทางองค์กร	สามารถตอบโจทย์ทิศทางองค์กรและอุตสาหกรรม	25%
เป็นแผนที่สร้างคุณค่าและพื้นฐานสำหรับอนาคตของ ททท.	สร้างคุณค่าในระยะสั้น (ปี 2567)	สร้างคุณค่าในระยะกลาง (ปี 2568-2569)	สร้างคุณค่าในระยะยาว (ปี 2570-2571)	25%
				100%

การจัดลำดับความสำคัญแผนดำเนินงานเพื่อจัดสรรทรัพยากรด้านความยากง่ายในการดำเนินงาน

หลักเกณฑ์	คะแนน			น้ำหนัก
	1	3	5	
<b>ผลกระทบต่อองค์กร</b>				
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของโครงการ	มีเทคโนโลยีที่องค์กรต้องจัดหาใหม่เกือบทั้งหมด หรือน้อยกว่าร้อยละ 25	มีเทคโนโลยีที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันและต้องจัดหาเพิ่มเติมเพื่อมาใช้ภายในโครงการเพิ่มเติมบางส่วน หรือไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50	มีเทคโนโลยีที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันเพื่อมาใช้ภายในกลยุทธ์/โครงการได้ทั้งหมดหรือร้อยละ 100	30%
ความพร้อมด้านบุคลากรของโครงการ	บุคลากรที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันต้องพัฒนาความรู้และทักษะและ/หรือต้องจัดหาเพิ่มเติมเพื่อมาใช้ภายในโครงการเพิ่มเติมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25	บุคลากรที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันต้องพัฒนาความรู้และทักษะและ/หรือต้องจัดหาเพิ่มเติมเพื่อมาใช้ภายในโครงการเพิ่มเติมบางส่วน หรือไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50	บุคลากรที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันและมีความรู้และทักษะเพียงพอเพื่อมาใช้ภายในกลยุทธ์/โครงการได้ทั้งหมดหรือร้อยละ 100	30%
การบริหารจัดการและส่วนเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ต้องมีการบูรณาการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายอย่างมาก และมีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญต่อกลยุทธ์	ต้องมีการบูรณาการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับปานกลาง และมีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญต่อกลยุทธ์	มีการบูรณาการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียน้อย หรือเป็นแผนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	40%
				100%

โครงการ/แผนดำเนินงาน (Action Plan)	ผลกระทบต่อองค์กร				ความยากง่ายในการดำเนินการ			คะแนนเฉลี่ย		คะแนนรวม	ระดับความสำคัญ	
	เป็นกลยุทธ์ที่ ตอบโจทย์ ตัวชี้วัด วิสัยทัศน์	เป็นกลยุทธ์ที่ สร้างคุณค่าให้ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	เป็นกลยุทธ์ที่ ทำเพื่อตอบ โจทย์องค์กร หรือ อุตสาหกรรม	เป็นแผนที่ สร้างคุณค่า และพื้นฐาน สำหรับ อนาคตของ ททท.	ความพร้อม ด้าน เทคโนโลยี ของ โครงการ	ความพร้อม ด้าน บุคลากร ของ โครงการ	การบริหาร จัดการและ ส่วน เกี่ยวข้อง ของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	ผลกระทบต่อ องค์กร	ความยาก ง่ายในการ ดำเนินการ			
	25%	25%	25%	25%	30%	30%	40%					
1	ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว Quality Leisure กลุ่มกลาง – บน	3	3	5	5	5	5	3	4.0	4.2	8.2	★★★★
2	ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว กลุ่ม Niche Market และ Special Interest	3	3	5	5	5	5	3	4.0	4.2	8.2	★★★★
3	ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจ และเสริมสร้างศักยภาพด้าน การตลาดการท่องเที่ยว	1	3	5	3	5	3	1	3.0	2.8	5.8	★
4	เพิ่มประสิทธิภาพการตลาด ดิจิทัล และบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า	3	3	5	3	3	3	3	3.5	3.0	6.5	★★★
5	ส่งเสริมการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม ศักยภาพ	3	3	5	5	5	5	3	4.0	4.2	8.2	★★★★
6	ส่งเสริมการเดินทางของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม กระแสหลัก	3	3	5	5	5	5	3	4.0	4.2	8.2	★★★★

โครงการ/แผนดำเนินงาน (Action Plan)	ผลกระทบต่อองค์กร				ความยากง่ายในการดำเนินการ			คะแนนเฉลี่ย		คะแนนรวม	ระดับความสำคัญ	
	เป็นกลยุทธ์ที่ ตอบโจทย์ ตัวชี้วัด วิสัยทัศน์	เป็นกลยุทธ์ที่ สร้างคุณค่าให้ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	เป็นกลยุทธ์ที่ ทำเพื่อตอบ โจทย์องค์กร หรือ อุตสาหกรรม	เป็นแผนที่ สร้างคุณค่า และพื้นฐาน สำหรับ อนาคตของ ททท.	ความพร้อม ด้าน เทคโนโลยี ของ โครงการ	ความพร้อม ด้าน บุคลากร ของ โครงการ	การบริหาร จัดการและ ส่วน เกี่ยวข้อง ของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	ผลกระทบต่อ องค์กร	ความยาก ง่ายในการ ดำเนินการ			
	25%	25%	25%	25%	30%	30%	40%					
7	ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจ และสร้างศักยภาพด้าน การตลาดการท่องเที่ยว	1	3	5	3	5	3	1	3.0	2.8	5.8	★
8	พัฒนาแบรนด์ Amazing Thailand สู่แบรนด์ การท่องเที่ยวยั่งยืน	1	3	3	3	5	5	3	2.5	4.2	6.7	★★
9	สื่อสารสร้างกระแส การเดินทางอย่างรับผิดชอบใน กลุ่มผู้เยี่ยมชมคนไทย	1	3	5	5	5	3	1	3.5	2.8	6.3	★★
10	พัฒนาฐานข้อมูลสินค้าและ บริการท่องเที่ยวยั่งยืน	1	5	5	5	3	3	1	4.0	2.2	6.2	★
11	สร้างสรรค์และพัฒนาต้นแบบ เส้นทางท่องเที่ยว/รูปแบบการ ท่องเที่ยวเสนอขายบนอัต ลักษณ์พื้นที่	5	5	5	5	5	3	1	5.0	2.8	7.8	★★★★
12	สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและ บริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์ พื้นที่	5	5	5	5	5	3	3	5.0	3.6	8.6	★★★★

โครงการ/แผนดำเนินงาน (Action Plan)	ผลกระทบต่อองค์กร				ความยากง่ายในการดำเนินการ			คะแนนเฉลี่ย		คะแนนรวม	ระดับความสำคัญ	
	เป็นกลยุทธ์ที่ ตอบโจทย์ ตัวชี้วัด วิสัยทัศน์	เป็นกลยุทธ์ที่ สร้างคุณค่าให้ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	เป็นกลยุทธ์ที่ ทำเพื่อตอบ โจทย์องค์กร หรือ อุตสาหกรรม	เป็นแผนที่ สร้างคุณค่า และพื้นฐาน สำหรับ อนาคตของ ททท.	ความพร้อม ด้าน เทคโนโลยี ของ โครงการ	ความพร้อม ด้าน บุคลากร ของ โครงการ	การบริหาร จัดการและ ส่วน เกี่ยวข้อง ของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	ผลกระทบต่อ องค์กร	ความยาก ง่ายในการ ดำเนินการ			
	25%	25%	25%	25%	30%	30%	40%					
13	สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรม เทศกาล ประเพณีจาก อัตลักษณ์พื้นที่	5	5	5	5	5	3	3	5.0	3.6	8.6	★★★★
14	พัฒนาเกณฑ์การรับรอง คุณภาพสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวบนมาตรฐาน ความยั่งยืน	1	3	5	5	5	5	5	3.5	5.0	8.5	★★★★
15	พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้าน การท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุน การตลาดท่องเที่ยวยั่งยืน	1	3	3	5	5	1	3	3.0	3.0	6.0	★
16	ผลักดันผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐาน ความยั่งยืนตามเกณฑ์การ รับรองคุณภาพสินค้าและ บริการท่องเที่ยว	1	3	5	5	5	3	1	3.5	2.8	6.3	★★
17	สนับสนุนการพัฒนาการ อำนวยความสะดวกและ	5	5	5	5	3	3	1	5.0	2.2	7.2	★★★★



โครงการ/แผนดำเนินงาน (Action Plan)	ผลกระทบต่อองค์กร				ความยากง่ายในการดำเนินการ			คะแนนเฉลี่ย		คะแนนรวม	ระดับความสำคัญ	
	เป็นกลยุทธ์ที่ ตอบโจทย์ ตัวชี้วัด วิสัยทัศน์	เป็นกลยุทธ์ที่ สร้างคุณค่าให้ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	เป็นกลยุทธ์ที่ ทำเพื่อตอบ โจทย์องค์กร หรือ อุตสาหกรรม	เป็นแผนที่ สร้างคุณค่า และพื้นฐาน สำหรับ อนาคตของ ททท.	ความพร้อม ด้าน เทคโนโลยี ของ โครงการ	ความพร้อม ด้าน บุคลากร ของ โครงการ	การบริหาร จัดการและ ส่วน เกี่ยวข้อง ของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	ผลกระทบต่อ องค์กร	ความยาก ง่ายในการ ดำเนินการ			
	25%	25%	25%	25%	30%	30%	40%					
	เชื่อมโยงโครงข่ายทาง การท่องเที่ยว											
18	สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม การอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว	1	5	5	5	5	5	1	4.0	3.4	7.4	★★★★
19	สนับสนุนการลงทุนเพื่อพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ ความยั่งยืน	5	5	5	5	5	3	1	5.0	2.8	7.8	★★★★
20	บริหารและเพิ่มประสิทธิภาพ ของบุคลากร	5	5	3	5	5	5	3	4.5	4.2	8.7	★★★★
21	เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และสภาพแวดล้อมการทำงาน ภายในองค์กร	1	3	3	5	3	3	1	3.0	2.2	5.2	★
22	ปรับปรุงประสิทธิภาพการ ทำงานด้วยเทคโนโลยีและ พัฒนากระบวนการทำงานใน รูปแบบดิจิทัล (Digital Workflow))	1	5	3	5	3	3	3	3.5	3.0	6.5	★★

โครงการ/แผนดำเนินงาน (Action Plan)	ผลกระทบต่อองค์กร				ความยากง่ายในการดำเนินการ			คะแนนเฉลี่ย		คะแนนรวม	ระดับความสำคัญ	
	เป็นกลยุทธ์ที่ ตอบโจทย์ ตัวชี้วัด วิสัยทัศน์	เป็นกลยุทธ์ที่ สร้างคุณค่าให้ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	เป็นกลยุทธ์ที่ ทำเพื่อตอบ โจทย์องค์กร หรือ อุตสาหกรรม	เป็นแผนที่ สร้างคุณค่า และพื้นฐาน สำหรับ อนาคตของ ททท.	ความพร้อม ด้าน เทคโนโลยี ของ โครงการ	ความพร้อม ด้าน บุคลากร ของ โครงการ	การบริหาร จัดการและ ส่วน เกี่ยวข้อง ของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	ผลกระทบต่อ องค์กร	ความยาก ง่ายในการ ดำเนินการ			
	25%	25%	25%	25%	30%	30%	40%					
23	บริหารจัดการข้อมูลภายใน องค์กร (ORGIC)	1	3	3	3	3	5	3	2.5	3.6	6.1	★
24	สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม และปรับปรุงการทำงานด้วย นวัตกรรมองค์กร	1	3	3	5	3	3	1	3.0	2.2	5.2	★
25	พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล บริหารจัดการและขยาย ฐานข้อมูลลูกค้า	1	5	3	3	3	3	3	3.0	3.0	6.0	★
26	พัฒนาการจัดเก็บและ วิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว	1	5	5	5	5	3	1	4.0	2.8	6.8	★★
27	บริหารจัดการและวิเคราะห์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์	5	5	5	5	5	1	5	5.0	3.8	8.8	★★★★
28	บริหารจัดการและส่งเสริม การบูรณาการภายในองค์กร	5	5	5	5	5	5	1	5.0	3.4	8.4	★★★★
29	ส่งเสริมการทำงานตามหลัก ธรรมาภิบาล	1	3	3	5	5	5	3	3.0	4.2	7.2	★★★★

โครงการ/แผนดำเนินงาน (Action Plan)		ผลกระทบต่อองค์กร				ความยากง่ายในการดำเนินการ			คะแนนเฉลี่ย		คะแนนรวม	ระดับความสำคัญ
		เป็นกลยุทธ์ที่ ตอบโจทย์ ตัวชี้วัด วิสัยทัศน์	เป็นกลยุทธ์ที่ สร้างคุณค่าให้ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	เป็นกลยุทธ์ที่ ทำเพื่อตอบ โจทย์องค์กร หรือ อุตสาหกรรม	เป็นแผนที่ สร้างคุณค่า และพื้นฐาน สำหรับ อนาคตของ ททท.	ความพร้อม ด้าน เทคโนโลยี ของ โครงการ	ความพร้อม ด้าน บุคลากร ของ โครงการ	การบริหาร จัดการและ ส่วน เกี่ยวข้อง ของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	ผลกระทบต่อ องค์กร	ความยาก ง่ายในการ ดำเนินการ		
						30%	30%	40%				
30	ส่งเสริมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม	1	3	3	5	5	5	3	3.0	4.2	7.2	★★★★

## 18 งบประมาณประจำปี 2568 - 2570

### 18.1 แนวทางการกำหนดงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์

- แนวคิดการกำหนดกรอบวงเงิน:
  1. การคาดการณ์การเติบโตของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (GDP Growth)
  2. จุดเน้นเชิงกลยุทธ์ ททท.
- พิจารณาจาก:
  1. กรอบงบในแผนวิสาหกิจ (คำขอตั้งงบประมาณ)
  2. อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 6.2 ตามธนาคารแห่งประเทศไทย
- ประเด็นพิจารณา: คำขอตั้งงบฯ บวกกับอัตราเงินเฟ้อปีละ (+6.2%) = 8,076 ล้านบาท

รายละเอียดงบประมาณ (บาท)	กรอบงบประมาณ	
	ปี 2567	ปี 2568
งบประมาณประจำปี (+6.2%)	7,604,663,400	8,076,152,531
งบดำเนินงานของผลผลิต (+2.0%)	1,169,217,000	1,192,602,000
งบบุคลากร (+6.0%)	1,330,783,000	1,410,630,000
งบกิจกรรม/โครงการรวม (+7.2%)	5,104,663,000	5,472,921,000

## 18.2 สัดส่วนงบประมาณประจำปี

	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	สมมติฐานอัตราการเติบโต
สัดส่วนงบประมาณประจำปี	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	6.2%
สัดส่วนงบดำเนินงานของผลผลิต	13.2%	15.4%	14.8%	14.2%	13.6%	2.0%
สัดส่วนงบบุคลากร	16.2%	17.5%	17.5%	17.4%	17.4%	6.0%
สัดส่วนงบกิจกรรม/โครงการรวม	70.7%	67.1%	67.8%	68.4%	69.0%	7.2%
สัดส่วนงบประมาณภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1		55.0%	52.9%	50.9%	49.0%	2.2%
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1.1		26.0%	25.1%	24.1%	23.2%	สัดส่วน SO1 ลดลงเล็กน้อยแต่ยังคงเป็น SO ที่สำคัญเนื่องจากเป็นบทบาทหลักของ ททท.
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1.2		16.8%	16.1%	15.5%	15.0%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1.3		12.1%	11.7%	11.2%	10.8%	
สัดส่วนงบประมาณภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2		7.2%	9.6%	11.9%	14.1%	32.6%
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2.1		5.1%	6.9%	8.5%	10.0%	สัดส่วน SO2 เพิ่มขึ้นเนื่องจากในระยะยาว ททท.จะเข้ามามีบทบาทสนับสนุน Supply Side มากขึ้น
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2.2		1.2%	1.7%	2.0%	2.4%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2.3		0.8%	1.1%	1.4%	1.6%	
สัดส่วนงบประมาณภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3		4.7%	4.9%	5.2%	5.4%	11.6%
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3.1		0.5%	0.5%	0.5%	0.6%	สัดส่วน SO3 เพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องมีการพัฒนาองค์กรให้สามารถทำงานและบรรลุเป้าหมายให้ได้
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3.2		2.1%	2.2%	2.2%	2.3%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3.3		1.5%	1.6%	1.7%	1.8%	
สัดส่วนงบประมาณโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3.4		0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	

ตารางที่ 48: สัดส่วนงบประมาณในปี 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2568-2570)

## 19 ภาคผนวก 1: SWOT Fact Base

### จุดแข็ง มิติอุตสาหกรรม

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
S1 ภาคธุรกิจของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า	1) ผลการประเมิน TTDI ในด้านความสามารถในการแข่งขันด้านบริการท่องเที่ยว Competitive Tourism Service (“In your country, how competitive is the provision of the following services: hotels, restaurants and leisure activities?”) ปี 2564 ประเทศไทยได้อันดับ 3 จาก 117 ประเทศและมีคะแนนที่ 6.1 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (5.2) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (5.2) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้ลำดับที่ 26 (5.7) และประเทศญี่ปุ่นได้ลำดับที่ 62 (5.3)	1) Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, World Economic Forum
S2 ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าดึงดูดโดยเฉพาะในด้านของความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ป่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติผ่านช่องทางดิจิทัล	1) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Natural Resource ปี 2564 ประเทศไทยได้คะแนนที่ 4.9 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (3.9) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (2.9) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 5.4 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 4.9 2) คะแนนด้านย่อยต่างๆ ล้วนมีคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific ทั้งสิ้น <ul style="list-style-type: none"> <li>No. of world heritage ประเทศไทยได้คะแนน 4.0 (Global: 2.6, Peer Asia-pacific : 3.5) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 7 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 6</li> <li>Total known specie ประเทศไทยได้คะแนน 5.4 (Global: 2.6, Peer Asia-pacific: 3.8) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 2.9 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 4.2</li> <li>National Tourism Digital Demand ประเทศไทยได้คะแนน 5.3 (Global: 2.2, Peer Asia-pacific : 2.4) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 5.9 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 5.12</li> <li>Total protected area ประเทศไทยได้คะแนน 5.1 (Global: 4.1, Peer Asia-pacific: 4.7) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 6.0 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 6.3</li> </ul> 3) ผลสำรวจพฤติกรรมเด่นสำหรับการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยพบว่า การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวโดยช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและความสวยงามของวิวทิวทัศน์และธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอันดับหนึ่งในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการแวะชมมากที่สุดที่ 40.89%	1) Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, World Economic Forum 2) Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, World Economic Forum 3) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2565
S3 ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร	1) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Air Transport Infrastructure ปี 2564 ประเทศไทยได้คะแนนที่ 5.5 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (3.8) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (4.4) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 5.7 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 5.7	1) Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, World Economic Forum

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
	2) คะแนนด้านย่อยต่างๆ ล้วนมีคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific ทั้งสิ้น <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efficiency of air transportation service 5.5 (global: 4.6 Peer avg-asia pacific: 5.1) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 5.5 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 6.1</li> <li>• Airport connectivity score 7.0 (global: 4.2 Peer avg-asia pacific: 5.6) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 6.7 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 7</li> </ul>	2) Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, World Economic Forum
S4: ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	1) จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,960 คน พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ในการจัดอันดับประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก (Preferred Destination – Global) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศญี่ปุ่นอยู่อันดับที่ 1 ประเทศออสเตรเลียอยู่อันดับที่ 2 และประเทศฝรั่งเศสอยู่อันดับที่ 3 2) คะแนน Loyalty Index ของประเทศไทยอยู่ที่ 7.19 ในปี 2565 เป็นอันดับ 3 ในเอเชียแปซิฟิก ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ญี่ปุ่นได้คะแนนอยู่ที่ 8.09 และออสเตรเลียได้คะแนนอยู่ที่ 7.71	1) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565 2) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565
S5 ประเทศไทยมีหน่วยงาน อพท. ที่พัฒนาเรื่องเกณฑ์และสินค้าประเภทความยั่งยืนโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ ททท. สามารถบูรณาการหรือต่อยอด อพท. เรื่องสินค้าที่รับผิดชอบสังคมสิ่งแวดล้อมได้	1) อพท. เป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria : GSTC) โดยพื้นที่พิเศษของ อพท. ปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 9 พื้นที่ และในปี 2566 เกะหมากที่ อพท. เข้าไปพัฒนาได้รับรางวัล “2023 GREEN DESTINATIONS STORY AWARDS” ด้านการจัดการและการฟื้นฟู โดยได้รางวัลอันดับ 2 รองจาก NORMANDIE ประเทศฝรั่งเศส และได้รางวัล 1 ใน Top 100 Destination Sustainability Story 2022 ระดับสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของไทย	3) Dasta.or.th
S6: ประเทศไทยโดดเด่นด้านความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในด้านความเพียงพอของที่พักและโรงแรม บริษัทเช่ารถ ATMs โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลัก	1) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Tourism Service Infrastructure ปี 2564 ประเทศไทยได้คะแนนที่ 4.4 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (3.7) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (3.3) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 5.4 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 4.4 2) ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้าน Infrastructure ปี 2022 ของ IMD World Competitiveness Ranking ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 44 จาก 66 ประเทศทั่วโลก ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้อันดับที่ 15 และประเทศญี่ปุ่นได้อันดับที่ 22 3) สิ่งอำนวยความสะดวกภาคโรงแรมของไทยมีความพร้อมมากโดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทย โดยสัดส่วนโรงแรมใน กทม. ต่อโรงแรมทั่วประเทศคิดเป็น 23.71% รองลงมา ได้แก่ ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ แสดงถึงการกระจายตัวในพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มจะขยายตัวไปยังการท่องเที่ยวเมืองรองเช่นกัน ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองหลักมีบริการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ ทั้งสถานีขนส่งสาธารณะ ทั้งสถานีรถไฟ ทางด่วน ศูนย์การค้า สถานีบริการน้ำมัน และโรงพยาบาล	1) Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, World Economic Forum 2) IMD World Competitiveness Ranking 2022 3) บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2561

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
S7: ประเทศไทยมีความโดดเด่นของสินค้าด้านอาหาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารพบว่า ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 2 ในเกือบทุกภูมิภาคนักท่องเที่ยวยกเว้นภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ ที่ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์</li> <li>2) ผลการจัดอันดับอาหารยอดเยี่ยมที่สุดในโลก ปี 2022 อาหารไทยอยู่อันดับที่ 30 จาก 95 ประเทศ โดยมีการคัดเลือกจากการโหวต วัตถุประสงค์ใช้ในการทำอาหาร เมนูอาหาร และเครื่องดื่ม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การเปิดประเทศ ปี 2565</li> <li>2) World's Best Cuisines AWARDS 2022, TasteAtlas</li> </ol>
S8: ประเทศไทยมีความแข็งแกร่งด้าน Medical Tourism และสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่ม Health & Wellness ได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี คาดว่า ในปี 2566 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย มีโอกาสเติบโตจนมีมูลค่า 2.5 หมื่นล้านบาทกลับมาเทียบเท่ากับก่อนโควิด-19 ซึ่งได้รับผลบวกมาจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กระแสการดูแลสุขภาพ นโยบายภาครัฐที่ต้องการผลักดันประเทศไทยมุ่งสู่ศูนย์กลางการแพทย์นานาชาติ (Medical Hub) จากเดิมที่เป็นศูนย์กลางด้านบริการทางการแพทย์ในภูมิภาค (Regional Medical Hub) ในปัจจุบัน โดยการขยาย Medical Treatment Visa หรือ วีซ่ารักษาพยาบาลจาก 90 วันเป็นระยะเวลา 1 ปี</li> <li>2) ระบบดูแลสุขภาพของไทยติดอันดับ 5 ของโลก และมีค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ต่อประชากรต่ำที่สุดใน 10 ประเทศ โดยประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่มีการดูแลสุขภาพ และความพร้อมในการรับมือการแพร่ระบาด รวมทั้งระบบสาธารณสุขและการปฏิบัติตามมาตรฐานสากล จึงมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศจะเดินทางเข้ามาใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้อันดับที่ 14 และประเทศญี่ปุ่นได้อันดับที่ 18</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบีธนาคาร (ttb Analyst) (มี.ค. 2565)</li> <li>2) Global Health Security (GHS) Index 2021</li> </ol>
S9 ประเทศไทยมีพร้อมด้าน ICT เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน ICT Readiness ปี 2564 ที่แสดงถึงความพร้อมด้านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประเทศไทยได้คะแนนที่ 5.5 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (4.9) แสดงให้เห็นว่าไทยมีความพร้อมในการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง และมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรม การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว การนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 5.6 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนที่ 5.0</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Travel &amp; Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future</li> </ol>
S10: ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านราคา ในด้านของภาษีบัตรโดยสารและค่าธรรมเนียมสนามบิน ค่าที่พัก ค่าดำรงชีพ และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Price Competitiveness ปี 2564 ประเทศไทยได้คะแนนที่ 5.6 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (5.1) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (5.4) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 4.0 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนที่ 4.2</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Travel &amp; Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future</li> </ol>



จุดอ่อน มิติอุตสาหกรรม

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
<p>W1: ประเทศไทยมีปัญหาด้านการบูรณาการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก</p>	<p>1) ยุทธศาสตร์/แผนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมโยง บูรณาการในการทำแผน ซึ่งมีมากกว่า 28 แผน/กฎหมาย เทียบกับคู่แข่งคือประเทศญี่ปุ่นที่มีการจัดตั้งองค์การผู้จัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (DMO) ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว</p>	<p>1) การวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ททท. โครงการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570</p>
<p>W2: ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศและสัดส่วนการพึ่งพาของประเทศคู่แข่ง</p>	<p>1) ปี 2562 ประเทศไทยมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อ GDP เท่ากับ 17.72% ทั้งนี้ รายได้ทางการท่องเที่ยวลดลงในช่วงปี 2563-2564 เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 โดยในช่วงปี 2564 รายได้จากการท่องเที่ยวมีสัดส่วนอยู่ที่ 1.57% จากมูลค่า GDP</p> <p>2) ทั้งนี้ ในปี 2565 สถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น และนักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาเดินทาง ส่งผลให้สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 6.2% และคาดการณ์ว่ารายได้ทางการท่องเที่ยวจะปรับตัวดีขึ้น โดยรัฐบาลไทยคาดการณ์ว่าในปี 2566 การท่องเที่ยวของไทยกลับมาอยู่ในสัดส่วนเป็น 80% ของปี 2562 (ก่อนสถานการณ์โควิด-19) ส่งผลให้สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อ GDP จะเพิ่มสูงขึ้น กลับมาอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับปี 2562 จึงยังสะท้อนว่าประเทศไทยยังคงพึ่งพารายได้ทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก</p> <p>3) เมื่อดูข้อมูลในสถานการณ์ปกติก่อนโควิด-19 ปี 2562 ประเทศไทยมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ต่อ GDP เท่ากับ 18.3% สูงเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง</p>	<p>1) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (MOTS) (มี.ค. 2566)</p> <p>2) ข่าวคณะโฆษก ณ วันที่ 19/09/2565 เว็บไซต์ thaigov</p> <p>3) IMF World Bank</p>
<p>W3: ประเทศไทยขาดการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมทางบกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาด้านจราจรติดขัด และด้านความปลอดภัยในการขนส่งโดยสารยังอยู่ในระดับต่ำ</p>	<p>1) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Ground and Port Infrastructure ปี 2564 ในด้านย่อยเกือบทุกด้านของประเทศไทยได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกและค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific ได้แก่ Quality of Railroad Infrastructure, Railroad Density, Efficiency of public transport service, Adequate access to public transport, efficiency of seaport service</p> <p>2) ผลการประเมิน Safe Cities Index ปี 2564 มิติความปลอดภัยของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ที่พัก ประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 43 คะแนน 60.2 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก (66.1) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศสได้คะแนน 74.3 (อันดับที่ 23) และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนที่ 80 (อันดับที่ 5)</p>	<p>1) Travel &amp; Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future</p> <p>2) Safe Cities Index ปี 2564 (The Economist Intelligence Unit)</p>
<p>W4: ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว</p>	<p>1) ระหว่างปี 2560-2562 : มูลค่ารายได้การเที่ยวในเมืองหลักคิดเป็น 90% ของรายได้การเที่ยวทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 2 ล้านล้านบาท</p> <p>2) ปี 2564 : รายได้การเที่ยวในเมืองหลักลดลงเหลือ 73% หรือคิดเป็นมูลค่าเพียง 2 แสนล้านบาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวกระจายการเที่ยวสู่เมืองหลักลดลง เพื่อลดความเสี่ยงของการระบาดในจังหวัดที่มีความแออัด</p>	<p>1) สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2564 - 2566 (มี.ค. 2566)</p> <p>2) สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2564 - 2566 (มี.ค. 2566)</p> <p>3) สถิตินักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2564 - 2566 (มี.ค. 2566)</p>

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
	<p>3) ในปี 2565 : สถานการณ์โควิด-19 ผ่อนคลายขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนรายได้จากเมืองหลักเพิ่มขึ้นเป็น 76% หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 6 แสนล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังคงนิยมท่องเที่ยวในเมืองหลัก</p> <p>4) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน T&amp;T Demand Pressure and Impact ปี 2564 ตัวชี้วัดย่อยเรื่องการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประเทศไทยได้อันดับที่ 78 มีคะแนน 3.3 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก 3.7 และ Asia-pacific 3.1 ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศส ได้อันดับที่ 69 มีคะแนน 3.4</p>	<p>4) Travel &amp; Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future</p>
<p>W5: ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดแคลน อาจส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน Supply Side และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว</p>	<p>1) การควบคุมคุณภาพและการแข่งขันด้านราคาของอุตสาหกรรมที่พักแรมโดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็ก รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนแรงงานในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีการขาดแคลนแรงงานในภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ 16% โดยกลุ่มสปา/นวดแผนไทย สถานะบันเทิง และโรงแรมมีการขาดแคลนมากที่สุดในไตรมาสที่ 1 ปี 2566 เป็นความท้าทายของธุรกิจที่พักแรมในการฟื้นตัวตอบรับกับการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม</p> <p>2) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Labor Market ปี 2564 ตัวชี้วัดย่อยเรื่องความพร้อมด้านแรงงาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประเทศไทยได้อันดับที่ 49 มีคะแนน 3.85 ค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 3.85 และ Asia-pacific 3.93 ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศส ได้คะแนน 4.3 และญี่ปุ่นได้คะแนน 4.2</p>	<p>1) สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาส 1 ปี 2566</p> <p>2) Travel &amp; Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future</p>
<p>W6: ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางครั้งแรกเติบโตค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มเดินทางซ้ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เพิ่มขึ้น</p>	<p>1) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5,463 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (Revisit) ร้อยละ 59.26 เพิ่มขึ้น 1.95% ร้อยละ 56.94 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในไตรมาส 1 ปี 2562 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 40.74% โดยลดลงร้อยละ 1.95 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในไตรมาส 1 ปี 2562</p>	<p>1) รายงานความก้าวหน้า (Progress Report I) โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2566 (เดือน มกราคม-มีนาคม 2566)</p>
<p>W7: ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านทักษะแรงงาน ภายในประเทศ (Skill) และมีอุปสรรคด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว</p>	<p>1) ผลการสำรวจด้านการขาดแคลนผู้มีความสามารถประจำปี 2565 ของ Total Workforce Index (TM) พบว่าโลกกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาในการจ้างงานสูงสุดในรอบ 16 ปี และ 75% ของบริษัททั่วโลกกำลังขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ เนื่องจากปัจจัยการย้ายถิ่นฐาน ภาวะเงินเฟ้อ และต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการแก่งแย่งผู้ที่มีทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี โทรคมนาคม เกษตรกรรม เทคโนโลยีชีวภาพ และอุปกรณ์การแพทย์ นอกจากนี้ ในปัจจุบันไทยยังคงมีสัดส่วนการใช้แรงงานไร้ฝีมือในอุตสาหกรรมสูงที่สุดในอาเซียน จำนวนใกล้เคียงที่สามารถพูดภาษาที่สามได้มีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยภาษารัสเซียและจีนเป็นภาษาที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นส่วนใหญ่</p> <p>2) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Labor Market ปี 2564 ตัวชี้วัดย่อยเรื่องความพร้อมด้านแรงงาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประเทศไทยได้อันดับที่ 49 มีคะแนน 3.85 ค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 3.85 และ Asia-pacific 3.93 ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศส ได้คะแนน 4.3 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 4.2</p>	<p>1) Total Workforce Index (TM) 2022</p> <p>2) รายงานสรุปข้อมูลเสี่ยงของลูกค้า ททท. ปีงบประมาณ 2565</p> <p>3) Travel &amp; Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future</p>

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
<p>W8: ประเทศไทยมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านของการควบคุมและบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การลดลงของจำนวนพื้นที่สีเขียว และปัญหาด้านการจัดการน้ำเสีย</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลการประเมิน TTDI ในด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม Environmental Sustainability ปี 2564 ประเทศไทยได้คะแนน 3.6 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก (4.1) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (3.8) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศส ได้คะแนน 4.7 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 4.4</li> <li>2) ผลการประเมิน TTDI ในด้านการบริหารจัดการน้ำเสีย Wastewater Treatment ปี 2564 ประเทศไทยได้คะแนน 1.7 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก (3.0) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (2.7) ในขณะที่คู่แข่ง เช่น ประเทศฝรั่งเศส ได้คะแนน 5.0 และประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน 4.5</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Travel &amp; Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future</li> <li>2) Travel &amp; Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future</li> </ol>
<p>W9: แหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมาตรฐานความยั่งยืนยังมีจำนวนน้อย</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2548 ครอบคลุมเกณฑ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว 12 ประเภท ทั้งนี้ จากข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 7,121 โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรองมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 245 คิดเป็นเพียง 3.4% ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด</li> <li>2) ประเทศไทยได้รับรางวัล 1 ใน Top 100 Destination Sustainability Story 2022 จำนวน 3 แห่ง เทียบกับประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับ 10 แห่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) กรมการท่องเที่ยว</li> <li>2) Destination Sustainability Story 2022</li> </ol>

## โอกาส มิติอุตสาหกรรม

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
O1: รัฐบาลมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ Infrastructure ในการรองรับนักท่องเที่ยว	1) กระทรวงคมนาคมเดินทางพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่งให้ประเทศ เพิ่มศักยภาพท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยพัฒนาทางวิ่งเส้นที่ 3 รองรับเที่ยวบิน 94 เที่ยวบิน/ชม. ลงนามในสัญญา กันยายน 2563 แล้วเสร็จปี 2567 และเพิ่มขีดความสามารถอาคารผู้โดยสาร ทสก. ในการลงทุนส่วนต่อขยาย	1) Thainews.prd.go.th
O2: แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น	1) นโยบายการทำงานที่บ้าน/Remote Working ของบริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานได้เปลี่ยนสถานที่ทำงาน สามารถเลือกเดินทางไกลขึ้นและผสมผสานระหว่างการทำงานและการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยเป็นมา แนวโน้มนี้ถือเป็นโอกาสของแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มพนักงาน WFA และกระตุ้นการท่องเที่ยววันธรรมดา (ใช้ Fact-based เดิม เนื่องจากเป็น Mega Trend ที่ส่งผลในระยะยาว)	1) Partner.Booking (เม.ย. 2564)
O3: นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น	1) ผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในปี 2566 (ม.ค.-มี.ค.) ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 88.82) โดยมีผู้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ไม่มาก (ร้อยละ 11.18)	1) รายงานความก้าวหน้า (Progress Report I) โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2566 (เดือน มกราคม-มีนาคม 2566)
O4: นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังแสดงความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism เพิ่มขึ้น	1) มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่เป็นเป้าหมายของประเทศไทย (คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 15.4% ในปี 2565 จากปี 2562) 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 7 เพิ่มขึ้นสูงกว่ากิจกรรมประเภทอื่นๆ จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2565 (ก.ค.-ส.ค.) โดยมีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปี 2562 ที่ 1.91%	1) บทสรุปโครงการศึกษาจัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวภายในประเทศ 2) โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย (กรกฎาคม - สิงหาคม 2565)
O5 การเปิดประเทศเพื่อเดินทางอีกครั้ง ของหลายๆ ประเทศโดยเฉพาะจีน เป็นโอกาสให้สถานการณ์การท่องเที่ยวมีโอกาสฟื้นตัวกลับมาได้เร็วขึ้น	1) รัฐบาลจีนผ่อนคลายนโยบายการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ช่วงปลายปี 2565 ส่งผลให้ระดับกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจีนได้ประกาศมาตรการเปิดประเทศและอนุญาตให้มีการเดินทางออกนอกประเทศได้ เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2566 และอนุญาตให้มีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะของชาวจีนเพื่อเดินทางไปยัง 20 ประเทศรวมประเทศไทยได้นับตั้งแต่วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2566	1) Mgronline, ความความหวัง ท่องเที่ยว-การบิน พลิกฟื้นเศรษฐกิจ (ม.ค. 2566)
O6: แนวโน้มการทำตลาดแบบ Niche และเฉพาะกลุ่ม เป็นที่นิยมมากขึ้นในทุกๆ อุตสาหกรรม เนื่องจากการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ทำให้สามารถสื่อสารไปสู่ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	1) รูปแบบความต้องการในการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น นำมาสู่นิยามของ Niche Travel ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นโอกาสของภาคการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในการขยายธุรกิจ	1) Travel Professional News

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
O7: แพลตฟอร์ม หรือเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้เชื่อมโยงข้อมูลนักท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงาน	1) Data Analytic & CRM การนำข้อมูลยอดขาย ลูกค้ามาวิเคราะห์หาความต้องการเชิงลึก และนำไปต่อยอดการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง (ใช้ Fact-based เดิม เนื่องจากเป็น Mega Trend ที่ส่งผลในระยะยาว)	1) Krungsri Research
O8: จำนวนทริปท่องเที่ยวต่อปีของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นอันดับสองจากสถานการณ์โควิดที่ลดความรุนแรงลง	1) ในปี 2565 มีสัดส่วนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (ร้อยละ 43.63) (เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31.31 เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาเดียวกันของปี 2564) โดยมีจำนวนทริปท่องเที่ยวเฉลี่ย 1.67 ทริป (เพิ่มขึ้นถึง 0.22 ทริป เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาเดียวกันของปี 2564)	1) โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565
O9: กระแสความนิยม Soft Power ทั้งด้านวงการบันเทิง และ Entertainment ต่างๆ ช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทย	1) ปรากฏการณ์ซีรีส์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่พัฒนาจนสร้างคอนเทนต์กระแสหลัก และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในไทย เช่น การแต่งชุดนักเรียนของนักท่องเที่ยวชาวจีน	1) cea.or.th
O10: นักท่องเที่ยวแสดงความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนันทนาการโดยสะท้อนจากอัตราการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมผ่านช่องทางดิจิทัล	1) ผลการประเมิน TTDI ในด้าน Cultural And Entertainment Tourism Digital Demand ปี 2564 ประเทศไทยได้คะแนน 3.1 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (2.0) และค่าเฉลี่ยกลุ่มประเทศใน Asia-pacific (2.6)	1) Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future
O11: โมเดล Unbundling สามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด	1) Unbundling of Services spreads all Across Travel: ปรับธุรกิจให้ผู้อยู่รอดด้วยโมเดล Unbundling - นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด นับเป็นการสร้างทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์การให้บริการแบบเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น (เลือกจ่ายเพิ่มเติมเฉพาะเจาะจงและตรงความต้องการ) แม้สิ่งนี้อาจส่งผลให้รายได้ทางการท่องเที่ยวลดลงกว่าเก่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาด แต่ในทางกลับกันก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น สามารถออกแบบการเดินทางได้ด้วยตนเอง และช่วยลดจำนวนผู้คนที่ หรือในกิจกรรมต่างๆ ไม่ให้หนาแน่นจนเกินไป (ใช้ Fact-based เดิม เนื่องจากเป็น Mega Trend ที่ส่งผลในระยะยาว)	1) Megatrends Defining Travel in 2022 by Skift แพลตฟอร์มโดยคุณพรพรรณรา ธีระวงศ์สกุล (ม.ค. 2565)

ภัยคุกคาม มิติอุตสาหกรรม

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
T1: ภาวะเงินเฟ้ออาจส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นและเป็นอุปสรรคในการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	1) อัตราเงินเฟ้อทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้นในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกหลังจากหลายประเทศเริ่มเปิดเมือง ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น และจากปัจจัยการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐ นโยบายควบคุมโควิด-19 ของประเทศจีน และสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้การท่องเที่ยวชะลอตัวลง นักท่องเที่ยวใช้จ่ายลดลง แต่ในช่วงปลายปีอัตราเงินเฟ้อมีการปรับตัวลดลง ตามราคาที่ลดลงของกลุ่มพลังงาน อาหาร รถยนต์มือสอง เชื้อเพลิงและสาธารณูปโภคในบ้าน เช่นเดียวกับแนวโน้มเงินเฟ้อในประเทศไทยที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราที่ลดลงโดยมีปัจจัยหลักจากราคาสินค้าในกลุ่มพลังงานและอาหารที่ยังคงอยู่ในระดับสูง	1) ธนาคารแห่งประเทศไทย, กระทรวงพาณิชย์ (มี.ค. 2566)
T2: แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการแข่งขันส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต	1) นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับคนท้องถิ่น (Local) แปลกใหม่/แตกต่าง (Authentic) และไม่แออัด ส่งผลให้ความนิยมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ (Emerging Destination) สูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ในประเทศอื่น เช่น Lyon ฝรั่งเศส Vientiane ลาว Batumi จอร์เจีย ซึ่งได้รับความนิยมสูงจากการจัดอันดับ World's Leading Emerging Tourism Destination 2022 (เป็น Mega Trend ที่ส่งผลในระยะยาว)	1) World Travel Awards, World's Leading Emerging Tourism Destination 2022, Skyscanner, Travel Trend 2023 (พ.ย. 2565)
T3: ปัญหาความไม่สงบระหว่างประเทศและสงครามรัสเซีย-ยูเครน อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางข้ามทวีปของนักท่องเที่ยวและกระทบเป้าหมายการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	1) สถานการณ์ความขัดแย้งยังส่งผลกระทบต่อเที่ยวของประเทศไทยโดยตรง โดยหากสถานการณ์ยังคงรุนแรงไปอีกมากกว่า 6 เดือน เป้าหมายการฟื้นคืนการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปได้ยาก 2) รายได้ 35.9 พันล้านบาท จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวรัสเซีย จะหายไป ทำให้จีดีพีของไทยลดลง 0.2% หากการคาดการณ์นักท่องเที่ยวรัสเซีย 450,000 คนในปี 2565 ไม่สามารถเดินทางเยือนประเทศไทยได้อีกต่อไป 3) เหตุการณ์ความเสี่ยงที่มีแนวโน้มการเกิดขึ้นในระดับโลก (Global Risks) อีก 3-10 ปีข้างหน้า	1) The Global Risks Report 2021 16th Edition (World Economic Forum) 2) The Global Risks Report 2021 16th Edition (World Economic Forum) 3) The Global Risks Report 2021 16th Edition (World Economic Forum)
T4: การโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นบุคคลและความลับทางธุรกิจ	1) เหตุการณ์ความเสี่ยงที่มีแนวโน้มการเกิดขึ้นและมีผลกระทบสูงสุด (ระดับเผ่าระวัง) ในอีก 1-5 ปีข้างหน้า	1) BCI Horizon Scan Report 2021 (The British Standards Institution: BSI), The Global Risks Report 2021 16th Edition (World Economic Forum)
T5: ปัญหาด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติ	1) จากการวิเคราะห์ Global Risks Horizon พบว่าปัจจัยเสี่ยงที่สูงที่สุดในระยะ 0-2 ปี ได้แก่เรื่อง Extreme Weather ปัจจัยเสี่ยงที่สูงที่สุดในระยะ 2-5 ปี ได้แก่เรื่อง Climate Action Failure และปัจจัยเสี่ยงที่สูงที่สุดในระยะ 5-10 ปี ได้แก่เรื่อง Climate Action Failure	1) The Global Risks Report 2022 (World Economic Forum)

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
<p>T6: ปัญหาเรื่องการขาดสภาพคล่องด้านการเงินในผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวเป็นอุปสรรคในการฟื้นตัวกลับมาของภาคบริการและอาจจะขาดแคลนอุปทานบริการของภาคการท่องเที่ยว</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ในปี 2566 ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 7,121 แห่ง ลดลงจากปี 2565 ที่ 7,125 แห่ง ส่วนหนึ่งได้รับผลจากวิกฤติ โควิด-19</li> <li>2) ทั้งนี้ แม้ว่ารัฐบาลจะมีการออกมาตรการ เช่น มาตรการด้านการเสริมสภาพคล่อง ด้วยมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) อย่างไรก็ดี ยังไม่สามารถให้ความช่วยเหลือครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ประกอบการ อาจทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนขาดเงินทุนในการพัฒนาสินค้าและบริการ นำไปสู่การขาดความเพียงพอของสินค้าและบริการท่องเที่ยว และคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีอยู่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) มาตรการเยียวยาด้านการท่องเที่ยว สู้ภัยโควิด-19 (thaigov.go.th)</li> <li>2) Thai pbs News</li> </ol>
<p>T7: การมุ่งเน้นและการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งมีความหลากหลายและเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลต่อการแย่งชิงส่วนตลาดของประเทศไทยในอนาคต</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) นานาประเทศมีการปรับแผนในการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยมุ่งไปสู่การใช้ดิจิทัล และเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการเข้าถึงและโปรโมตการท่องเที่ยว เช่น สเปน อินเดีย และเวียดนาม เป็นต้น</li> <li>2) ประเทศคู่แข่งมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าผ่านการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลและการใช้ช่องทางออนไลน์ใหม่ๆ เช่น เทคโนโลยี AR/VR (ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ฮองกง ฯลฯ)</li> <li>3) ประเทศคู่แข่งมีการแบ่งกลุ่มและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Sub-segment ที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวตามสิ่งที่สนใจ (สิงคโปร์, มาเลเซีย ฯลฯ)</li> </ol> <p>(ใช้ Fact-based เดิม เนื่องจากเป็น Trend ที่ส่งผลในระยะกลาง-ยาว)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tourism Australia, Korea Tourism Organization (KTO), Hong Kong Tourism Commission</li> <li>2) Singapore Tourism Board, Tourism Malaysia</li> <li>3) Singapore Tourism Board, Tourism Malaysia</li> </ol>

จุดแข็ง มิติองค์กร

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
ss1: ททท. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Amazing Thailand) โดยสร้างการรับรู้ได้สูงสุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย	1) ภาพรวมอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงจากปี 2564 เล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในอันดับ 1 เทียบเคียงกับแคมเปญของประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ แคมเปญการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้และมาเลเซีย	1) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565
ss2: ททท. มีศักยภาพในการปรับตัวในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และนโยบายระดับประเทศ	1) แผน HPO หัวข้อ External Environment Responsiveness ได้คะแนน 3.3 2) ททท. มีการออกนโยบาย Work from Home ให้กับพนักงาน พร้อมมีระบบ e-Signature ที่ช่วยในการทำงานจากบ้าน รองรับการทำงานที่พื้นที่ห่างไกลที่ เมื่อเทียบกับหน่วยงานภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น ททท. เริ่มใช้ระบบ e-Office ในปี 2563 ในขณะที่ สป.กก./กรมพลศึกษา เริ่มใช้ปี 2564	1) แผน HPO หัวข้อ External Environment Responsiveness ได้คะแนน 3.3 2) บันทึกแจ้งรับ-ส่งหนังสือราชการทางอิเล็กทรอนิกส์
ss3: ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้	1) สำนักงานในประเทศทั้งหมด 45 แห่ง แบ่งเป็น: ภูมิภาคภาคเหนือ 11 แห่ง ภูมิภาคภาคกลาง 9 แห่ง ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 แห่ง ภูมิภาคภาคใต้ 11 แห่ง ภูมิภาคภาคตะวันออก 6 แห่ง เทียบกับ อพท. ที่มี 9 สำนักงานพื้นที่พิเศษ 2) สำนักงานต่างประเทศทั้งหมด 29 แห่ง แบ่งเป็น: ภูมิภาคเอเชียตะวันออก 11 แห่ง ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ 7 แห่ง ภูมิภาคยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง 8 แห่ง ภูมิภาคอเมริกา 3 แห่ง	1) โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565 2) ข้อมูลสำนักงาน ททท. ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565
ss4: ททท. เป็นที่ยอมรับในด้านความเป็นมืออาชีพ การตลาดการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1) ททท. ได้รับรางวัล The Best National Tourism Organization (NTO) of 2019 จาก TTG Travel Award ซึ่งได้รับการโหวตจาก Travel Consultants, Tour Operators และ Destination Management Companies (ใช้ Fact Base เดิมเนื่องจากในปี 2565 ททท. ไม่ได้สมัครเข้ารับรางวัล NTO  อย่างไรก็ตาม การได้รางวัลในปีที่ผ่านมาก็สามารถสะท้อนการเป็นที่ยอมรับของ ททท. ได้เป็นอย่างดี)	1) TTG Travel Award 2019
ss5: ททท. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศ ทั้งในระดับทวิภาคี และพหุภาคี	1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการทำบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างรัฐต่อรัฐ ประมาณ 29 ฉบับ และ ททท. มีการทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) และหนังสือแสดงเจตจำนง ว่าด้วยความร่วมมือด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ร่วมกับหน่วยงานในประเทศต่างๆ รวมประมาณ 18 ฉบับ 2) หน่วยงานภายในและภายนอก ททท. มีความต้องการให้ ททท. มีความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ 3) รัฐบาลไทยมีนโยบายในการเชื่อมโยงกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศในสาขาต่างๆ รวมถึงสาขาการท่องเที่ยวด้วย	1) <a href="http://pmqa.mots.go.th:8081/guest_fjoints">http://pmqa.mots.go.th:8081/guest_fjoints</a> 2) DMS งานความร่วมมือระหว่างประเทศ 3) รายงานสรุปผลแบบสอบถาม ความต้องการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและข้อมูลจากงานความร่วมมือระหว่างประเทศ กลข. ททท.



จุดอ่อน มิติองค์กร

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
<p>ww1: ททท. มีความพร้อมด้านดิจิทัล (Digital Maturity Level) และทักษะความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลของพนักงาน (Digital Literacy) อยู่ในระดับที่สามารถพัฒนาเพิ่มได้อีก รวมถึงบุคลากรยังขาดทักษะในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลการประเมินความพร้อมด้านดิจิทัล (Digital Maturity Level) ของ ททท. อยู่ระดับพัฒนาเต็มที่ (Fully Developed) (ร้อยละ 77.42) ดีขึ้นจากปี 2563 ที่อยู่ในระดับกำลังพัฒนา (Developing) (ร้อยละ 67) กล่าวคือ มีการวางแผนเพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอย่างชัดเจน และมีการวางโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ยังมีประเด็นย่อย เช่น เรื่องการความเชี่ยวชาญข้อมูลสารสนเทศ (Data Driven) ที่ยังได้คะแนนประเมินต่ำกว่าด้านอื่นๆ และยังคงต้องพัฒนาเพิ่มเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล</li> <li>2) เมื่อพิจารณา ผลประเมินทักษะความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลของพนักงาน (Digital Literacy) ปี 2565 พบว่า มิติทักษะความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลของพนักงานอยู่ในระดับกำลังพัฒนา (Developing) ทั้งนี้ มิติด้านความเชี่ยวชาญข้อมูลสารสนเทศ (Data Driven) เป็นด้านที่ได้คะแนนต่ำ ยังสามารถพัฒนาได้เพิ่ม</li> <li>3) จากการสำรวจระดับความพร้อมรัฐบาลดิจิทัล ของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปี 2565 พบว่า ศักยภาพเจ้าหน้าที่ภาครัฐด้านดิจิทัลของทั้งระดับองค์กรและพนักงาน มีคะแนนอยู่ในกลุ่ม Maturity ระดับต่ำมาก ซึ่งถือว่าต้องปรับปรุงพัฒนา เพื่อยกระดับขีดความสามารถในด้านดิจิทัลต่อไป</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของบุคลากร ททท.</li> <li>2) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของบุคลากร ททท.</li> <li>3) รายงานผลการสำรวจระดับความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปี 2565</li> </ol>
<p>ww2: ผู้บริหารยังต้องพัฒนาด้านการขับเคลื่อนและกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจการจัดการความรู้ การใช้ข้อมูล การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) จากคะแนนการประเมิน Core Business Enablers ในปี 2565 ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM &amp; Innovation Management: KM &amp; IM) ได้คะแนน 1.7919 เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ได้คะแนน 1.6640 อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างในการปรับปรุงอยู่หลายประเด็น ทั้งผู้บริหารไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนการจัดการความรู้ให้บรรลุเป้าหมายได้ รวมถึงไม่พบการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ ผู้บริหารและบุคลากรยังขาดทักษะในการใช้ข้อมูล การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และติดตามผล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2564 และปี 2565</li> </ol>
<p>ww3: บุคลากร ททท. ยังต้องพัฒนาความรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านบริหารโครงการ และสร้างเครือข่าย ด้านการคิดวิเคราะห์และการมองภาพองค์รวม และการพัฒนาและถ่ายทอดกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเป้าหมายองค์กร</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลการประเมิน Functional Competency ระดับปฏิบัติการและลูกจ้าง ด้านความรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Acumen) ยังมีช่องว่างอยู่ 90.00% ด้านบริหารโครงการและสร้างเครือข่าย (Project Management and Networking) ยังมีช่องว่างอยู่ 86.95% และการคิดวิเคราะห์และการมองภาพองค์รวม (Analytical and Conceptual Thinking) ยังมีช่องว่างอยู่ 85.71%</li> <li>2) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ ปตท. ที่มีแผนการเสริมสร้างพนักงานให้มีศักยภาพ ผ่านหลักสูตรของสถาบันพัฒนาผู้นำและการเรียนรู้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รายงานสรุปผลการวิเคราะห์ผลช่องว่างสมรรถนะ (Competency Gap) และช่องว่างสมรรถนะที่เหลืออยู่เป็นรายบุคคลรายหน่วยงานตามโครงสร้างองค์กรและภาพรวมองค์กร ปี 2565</li> <li>2) ข้อมูลการวิเคราะห์องค์กรชั้นนำ บริษัท ปตท.</li> </ol>

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
ww4: ททท. มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคและพฤติกรรมเชิงลึกเฉพาะกลุ่ม เช่น First Visit, นักท่องเที่ยวคุณภาพ, Luxury, Millennial เพื่อทำวิจัยพฤติกรรม แต่ยังไม่มีการนำข้อมูลไปใช้ปฏิบัติและกำหนดลงในแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ทั้งด้านการตลาดและด้านสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ททท. มีการทำสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาค และกลุ่มย่อยพิเศษ เช่น First Visit, นักท่องเที่ยวคุณภาพ, Luxury, Millennial อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานว่า ททท. ได้นำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการตลาด</li> <li>2) มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าตาม Consumer Trend แต่ยังไม่เห็นความเชื่อมโยงและสอดคล้องของการทำกลยุทธ์สินค้าตามกลุ่มลูกค้าที่แบ่งไว้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย (กรกฎาคม - สิงหาคม 2565)</li> <li>2) บทสรุปและข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้า และบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย</li> </ol>
ww5: ททท. มีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกที่ยังไม่ครอบคลุมทั้ง Customer Journey และฐานข้อมูลยังไม่เชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ ส่งผลให้การทำการตลาดอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ททท. ยังไม่มีข้อมูลของนักท่องเที่ยวเชิงลึกที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมตลอดทั้ง Customer Journey โดยข้อมูลที่มีเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจรายปีเท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่เรียลไทม์/ไม่มี Dynamic รวมถึงไม่มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลร่วมกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ตม. แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ</li> <li>2) เทียบกับบริษัท อโกด้า ที่เน้นการทำงานบนค่านิยมและกระบวนการตัดสินใจบนข้อมูล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ข้อมูลจากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกของ กวาง.</li> <li>2) ข้อมูลการวิเคราะห์ห้องครัวชั้นนำ บริษัท อโกด้า</li> </ol>
ww6: ททท. ยังไม่สามารถจัดทำแผนการดำเนินงานในรายละเอียดร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เช่น ในเรื่อง Co-creation หรือการพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ททท. มีแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยเฉพาะ ที่ครอบคลุมการดำเนินงานในปี 2564 แต่ยังไม่มีการถ่ายทอดแผนฯ สู่แผนปฏิบัติการประจำปีของแต่ละสายงาน/ฝ่ายหรือคณะทำงานที่เกี่ยวข้อง ตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ</li> <li>2) การดำเนินงานขององค์กรยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยดูจากคะแนนประเมิน Enablers ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (Stakeholder &amp; Customer: SCM) ที่ได้คะแนน 2.0917 จาก 5 คะแนน ในปี 2565</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) สรุปข้อมูลจากฝ่ายตรวจสอบภายใน ในด้านที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า</li> <li>2) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2565</li> </ol>
ww7: ผู้บริหารและพนักงานของ ททท. ยังต้องพัฒนาในด้าน Innovation & Creativity และ Managing Strategy รวมถึงองค์กรยังมีการจัดการนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ช่องว่างสมรรถนะทางการบริหาร (Managerial Competency: MC) ด้านการบริหารกลยุทธ์ (Managing Strategy) เท่ากับ 70.69% มากเป็นอันดับ 1</li> <li>2) การดำเนินงานขององค์กรยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยดูจากคะแนนประเมิน Enablers การจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM &amp; Innovation Management: KM &amp; IM) ที่ได้คะแนน 1.7919 จาก 5 คะแนน ในปี 2565</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รายงานสรุปผลการวิเคราะห์ผลช่องว่างสมรรถนะ (Competency Gap) และช่องว่างสมรรถนะที่เหลืออยู่เป็นรายบุคคลรายหน่วยงานตามโครงสร้างองค์กร และภาพรวมองค์กร ปี 2565</li> <li>2) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2565</li> </ol>
ww8: โครงสร้างองค์กรเน้นหน้าที่งานเป็นศูนย์กลาง ไม่เอื้อต่อการทำงานแบบ Cross Functional และการทำงานตามแนวคิด Customer Centric	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) โครงสร้าง ททท. เป็นแบบผสมระหว่างโครงสร้างแบบเน้นแบ่งเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลาง (Geography-centric) และเน้นหน้าที่งานเป็นศูนย์กลาง (Function Centric) อาจทำให้ขาดการบูรณาการและการทำงานเป็น Teamwork ระหว่างสายงาน เช่น ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว ด้านตลาดในประเทศ ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ และด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา ที่จะต้องวางแผนร่วมกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวางแผนการดึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างบูรณาการเพื่อให้ในภาพรวมของประเทศไปในทิศทางเดียวกัน</li> <li>2) อพท. มีการปรับปรุงกระบวนการงานขององค์กร หรือ Business Process Reengineering (BPR) เพื่อให้เอื้อต่อการทำงานแบบ Cross - functional Process</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) โครงสร้างองค์กร ณ วันที่ 1 ตุลาคม ปี 2565</li> <li>2) Dasta</li> </ol>

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
Ww9: ททท. ขาดการจัดทำฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ยังไม่สามารถจัดการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อยกระดับการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบได้อย่างครบถ้วนในเชิงลึก	1) จากคะแนนการประเมิน Core Business Enablers ในปี 2565 ด้าน 4.1 ยังพบว่า ททท. ควร มีแนวทางในการจัดทำ Stakeholder Profile ที่เป็นระบบ	1) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2565
ww10: ททท. มีข้อจำกัดด้านกฎระเบียบจากการเป็นหน่วยงานของรัฐ และจำเป็นต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ ทำให้การทำงานไม่ยืดหยุ่นและคล่องตัวเท่าที่ควร และมีข้อจำกัดด้านบทบาทที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้ตลอด Customer Journey ของนักท่องเที่ยว	<p>1) ททท. เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย รับผิดชอบด้านการตลาดโดยเฉพาะในการส่งเสริมชักชวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยให้เที่ยวไทย เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย อย่างเติบโตและต่อเนื่อง ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เจริญก้าวหน้า เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เจริญเติบโต ททท. ได้ดำเนินกิจการลงทุนและร่วมทุนภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ ตามมาตรา 8 (5) มาตรา 9 (7) และมาตรา 17 (5) แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 โดย ททท. ได้ร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดตั้งในรูปแบบของบริษัทหรือกิจการรวม 4 แห่ง ด้วยเงินลงทุน 1,070.3 ล้านบาท</p> <p>2) พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และคำสั่งที่เกี่ยวข้องกับ ททท. มีลักษณะที่เงื่อนไข และอัตราที่กำหนดตามข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่งและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องของ ททท. เป็นจำนวนมาก ทำให้การทำงานไม่ยืดหยุ่นและคล่องตัวเท่าที่ควร และอาจส่งผลให้พนักงานบางกลุ่มเข้าใจไม่ชัดเจนได้</p> <p>3) เทียบกับการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีได้แสวงหากำไรเหมือน ททท. แต่มีรายได้จากเงินอุดหนุนงบประมาณ คิดเป็นเพียงร้อยละ 48.41 ของรายได้รวม</p>	<p>1) พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522</p> <p>2) สรุปข้อมูลจากฝ่ายตรวจสอบภายในเรื่องการเข้าใจด้านกฎระเบียบของพนักงาน</p> <p>3) รายงานประจำปี 2564 ของการกีฬาแห่งประเทศไทย</p>
ww11: ททท. ยังขาดนโยบายและการพัฒนาความยั่งยืนเชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม	1) จากคะแนนการประเมิน Core Business Enablers ในปี 2565 ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กรได้คะแนน 2.6004 เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ได้คะแนน 2.3531 อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดในการปรับปรุง ได้แก่ ควรจัดให้มีนโยบายและการพัฒนาความยั่งยืนเชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีองค์ประกอบและสาระสำคัญ/กรอบการดำเนินงานที่ครบถ้วนและสอดคล้องตามมาตรฐาน รวมถึงจัดทำรายงานการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรเป็นไปตามมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับเผยแพร่โดยทั่วไป	1) ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2565

## โอกาส มิติองค์กร

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
<p>oo1: เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Marketing Advertising Analytic Tools) เป็นโอกาสที่ ททท. สามารถประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience-based ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เนื่องด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการนำเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่มาใช้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้เข้าถึงและดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น</li> <li>2) จากแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565 ที่ระบุชัดเจนถึงเป้าหมายไว้ชัดเจนว่าต้องการให้ประเทศไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชุมชนให้มีเอกลักษณ์ True Experience &amp; Authenticity</li> <li>3) Happy Model มีแนวคิดขับเคลื่อนการท่องเที่ยวคุณภาพสูงด้วยการทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ มีเรื่องราว Story Telling</li> <li>4) NTOs หลายประเทศมุ่งเน้นการทำการตลาดแบบ Experience ไปสู่นักท่องเที่ยวมากกว่าการขายที่ตัว Destination</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) JNTO</li> <li>2) แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565</li> <li>3) Happy Model</li> <li>4) JNTO, Tourism Australia, MOTC Taiwan</li> </ol>
<p>oo2: นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) จากการสำรวจข้อมูลจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ปี 2565 พบว่า ช่องทางการหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น</li> <li>2) ในขณะเดียวกัน จากการสำรวจข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจึงที่พักและกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565</li> <li>2) รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565</li> </ol>
<p>oo3: รัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ยุทธศาสตร์ที่ 2: ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน "รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนารูปร่างด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น"</li> <li>2) BCG Model: ปรับแนวคิดไปสู่การทำน้อยได้มาก สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ</li> <li>3) Happy Model ส่งเสริมให้ทำการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ มีเรื่องราว Story Telling และยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานที่ดี</li> <li>4) อพท. มีการมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งตอบสนองต่อการมุ่งสู่ Responsible Tourism และ Community-based Tourism ของ ททท. โดยวิสัยทัศน์ของ อพท. คือ เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างชุมชนแห่งความสุข รวมถึงมีพันธกิจที่เกี่ยวกับการสนับสนุน CBT</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 2: ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน</li> <li>2) BCG Model</li> <li>3) Happy Model</li> <li>4) องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</li> </ol>
<p>oo4: รัฐบาลให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านโครงการภาครัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกันที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) โครงการเราเที่ยวด้วยกันของรัฐบาล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 และดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงเฟสที่ 5 ในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มในการดำเนินการในเฟสถัดไปในอนาคต</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เราเที่ยวด้วยกัน <a href="https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com">https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com</a></li> </ol>

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
<p>๐๐5: แนวโน้มโลกและธุรกิจที่มีการทำงานแบบ Remote Working ที่คนส่วนใหญ่ทำงานแบบ Digital Nomad เป็นโอกาสให้องค์กรได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการทำงานในหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเรียนรู้การทำงานผ่านกระบวนการใหม่ๆ และการประสานงานผ่านช่องทางดิจิทัล</p>	<p>1) นโยบายการทำงานที่บ้าน (Work From Home/Remote Working) ของบริษัททั่วโลกเปิดโอกาสให้พนักงานได้เปลี่ยนสถานที่ทำงาน สามารถเลือกเดินทางไกลขึ้นและผสมผสานระหว่างการทำงานและการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยเป็นมา และยังเป็นการดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มพนักงานรุ่นใหม่</p> <p>2) การทำงานแบบไฮบริด (Hybrid Workplace) มาประยุกต์ใช้มากขึ้น เพิ่มความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพในการทำงาน</p> <p>(ใช้ Fact-based เดิม เนื่องจากเป็น Mega Trend ที่ส่งผลในระยะยาว)</p>	<p>1) Partner.Booking (เม.ย. 2564)</p> <p>2) Deloitte</p>
<p>๐๐6: รัฐบาลสนับสนุนการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถริเริ่มธุรกิจ/โครงการใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อภารกิจได้</p>	<p>1) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ของแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 "บริหารแผนการลงทุน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ" ที่มีนโยบายสนับสนุนให้รัฐวิสาหกิจลดภาระงบประมาณของภาครัฐโดยพิจารณาความคุ้มค่าในการใช้แหล่งเงินในการลงทุน ผ่าน Public Private Partnership</p> <p>(ใช้ Fact-based เดิม เนื่องจากเป็นนโยบายของรัฐบาลในระยะยาว)</p>	<p>1) แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564</p>
<p>๐๐7: รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนสนับสนุนด้านการมุ่งสู่ Digital Transformation</p>	<p>1) แผน DGA มียุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับหน่วยงานภาครัฐไปสู่องค์กรดิจิทัล, ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและบูรณาการแพลตฟอร์มดิจิทัลภาครัฐ, ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลดิจิทัลภาครัฐและการใช้ข้อมูล</p> <p>2) แผนพัฒนาดิจิทัลมียุทธศาสตร์ การปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลยุทธศาสตร์การสร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล</p> <p>(ใช้ Fact-based เดิม เนื่องจากเป็นนโยบายของรัฐบาลในระยะยาว)</p>	<p>1) แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2563-2565 (DGA)</p> <p>2) แผนพัฒนาดิจิทัล พ.ศ. 2561-2580 (ระยะ 20 ปี)</p>

ภัยคุกคาม มิติองค์กร

หัวข้อ Description	คำอธิบาย Evidence-based	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
tt1: ภาครัฐมีแนวโน้มการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ ททท. ที่ลดลง เนื่องจากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่องบประมาณในด้านบริหารองค์กร	1) ในปี 2566 ททท. ตั้งกรอบงบประมาณประจำปีอยู่ที่ 7,160.7 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม งบประมาณที่ได้จริงในปี 2566 อยู่ที่ 3,258.86 ล้านบาท โดยงบด้านบริหารองค์กรคิดเป็น 1.95% ของงบประมาณทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนน้อยกว่ามาก เมื่อเทียบกับด้านการตลาดที่มีสัดส่วน 43.89%	1) ภาพรวมงบประมาณปี 2566
tt2: NTOs ของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	1) JNTO ของประเทศญี่ปุ่น ใช้เทคโนโลยี Wi-Fi (Wi-Fi Analytics) และ Digital Marketing มาใช้เพื่อการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น ผ่านความร่วมมือกับภาคเอกชน (PPP) 2) ประเทศต่างๆ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อใช้ในการทำการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพทั้งระบบ เช่น ประเทศสเปน ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์และญี่ปุ่น ที่มีนโยบายผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำเทคโนโลยีและข้อมูลมาใช้ลดต้นทุนการดำเนินงาน นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพทั้งระบบ (ใช้ Fact-based เดิม เนื่องจากประเทศต่างๆ มีการใช้พัฒนาการดำเนินงานผ่านการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เป็นภัยคุกคามที่ยังคงอยู่ต่อเนื่อง)	1) JTA, JNTO (มี.ค. 2566) 2) Tourism Australia, Turespaña, Phillipines Department of Tourism (มี.ค. 2566)
tt3: ปัจจัยด้านกฎหมาย ข้อจำกัดและความเสี่ยงด้านข้อมูลส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ททท. ในการจัดเก็บ ส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกและการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสนับสนุนด้านการตลาด	1) กฎหมายในหลายประเทศมีความเข้มงวดในประเด็นข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น เช่น กฎ GDPR ออกโดยสหภาพยุโรปที่ว่าด้วยเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของพลเมืองสหภาพยุโรป นอกจากนี้ ด้วยกฎหมายที่เข้มงวดอาจเป็นอุปสรรคในการขอความร่วมมือด้านข้อมูลระหว่างหน่วยงานพันธมิตร	1) SEPA for Corporates
tt4: ปัจจัยด้านความต้องการ ผลตอบแทน และสวัสดิการขององค์กรเอกชนที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วย ส่งผลให้ ททท. มีข้อจำกัดด้านการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงานในหลายตำแหน่ง	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 2) นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า คนไทยมีแนวโน้มทำงานอิสระเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแรงงานจบใหม่มีแนวโน้มที่จะประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น รวมถึงมีผลจาก โควิด-19 ที่เป็นปัจจัยเร่ง ส่งผลให้โครงสร้างการจ้างงานของไทยเปลี่ยนแปลงไปมาก	1) WorkVenture Technologies 2) เทรนด์ตลาดแรงงานกับทางเลือกสู่ “อาชีพอิสระ” ใน Gig Economy ธนาคารแห่งประเทศไทย

## 20 ภาคผนวก 2: คำนิยามตัวชี้วัดแต่ละระดับ

### 20.1 นิยามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์

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

## 20.2 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. จำนวนจังหวัดเฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางต่อทริป	จังหวัด/ทริป	จำนวนจังหวัดที่เฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยได้เดินทางไปในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อการท่องเที่ยวต่อเนื่องหรือทริปการเดินทางในรอบหนึ่งๆ ซึ่งสามารถนำมาวัดระดับความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยได้ (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.
	3. จำนวนทริปเฉลี่ยต่อปีของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	ทริป/ปี	จำนวนครั้งที่เฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยไปท่องเที่ยวต่อปีในระยะเวลาที่กำหนด ทริปการเดินทางในนี้อาจหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ในระยะเวลาหนึ่งปีที่เน้นการวัดและประเมินเท่านั้น (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและ ยกระดับห่วงโซ่ อุปทานด้านการ ท่องเที่ยว	1. ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)	อันดับ	อันดับของดัชนีชี้วัดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย (Loyalty 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. ระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	คะแนน	สำรวจระดับความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตัวอย่างคำถาม เช่น “โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียงใด กรุณาให้คะแนน 1-5 โดยที่ 1 หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด” (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. โดยความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย
	3. ระดับความสำเร็จของการพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)	ระดับ	การวัดระดับความสำเร็จของการพัฒนาโมเดลแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบในภาพรวมที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน โดยขอบเขตของความสำเร็จนั้นจะประกอบขึ้นจากการดำเนินงานในแต่ละยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้แก่ 1) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์และความต้องการของตลาด 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน 3) การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน 4) การพัฒนาการอำนวยความสะดวก	ข้อมูลของฝ่ายสินค้าฯ



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล																
			<p>ความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยในการวัดผลความสำเร็จแต่ละระดับจะมีรายละเอียด ดังนี้</p> <table border="1" data-bbox="757 405 1664 1422"> <thead> <tr> <th data-bbox="757 405 943 443">ระดับ / ปี</th> <th data-bbox="943 405 1182 443">2568</th> <th data-bbox="1182 405 1422 443">2569</th> <th data-bbox="1422 405 1664 443">2570</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="757 443 943 999">เทียบกับระดับ 1</td> <td data-bbox="943 443 1182 999">ทบทวนข้อมูล โดยนำโครงการ BCG/ Local X มาประกอบการทำแผน</td> <td data-bbox="1182 443 1422 999">ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน) ได้สำเร็จอย่างน้อย 1 ข้อ</td> <td data-bbox="1422 443 1664 999">ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน) ได้สำเร็จอย่างน้อย 1 ข้อ</td> </tr> <tr> <td data-bbox="757 999 943 1082">เทียบกับระดับ 2</td> <td data-bbox="943 999 1182 1082">แผนมีองค์ประกอบครบถ้วน</td> <td data-bbox="1182 999 1422 1082">-</td> <td data-bbox="1422 999 1664 1082">-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="757 1082 943 1422">เทียบกับระดับ 3</td> <td data-bbox="943 1082 1182 1422">แผนครอบคลุมองค์ประกอบสินค้าบริการ (5A) สอดคล้องกับภารกิจของด้านสินค้าฯ</td> <td data-bbox="1182 1082 1422 1422">ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/</td> <td data-bbox="1422 1082 1664 1422">ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/</td> </tr> </tbody> </table>	ระดับ / ปี	2568	2569	2570	เทียบกับระดับ 1	ทบทวนข้อมูล โดยนำโครงการ BCG/ Local X มาประกอบการทำแผน	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน) ได้สำเร็จอย่างน้อย 1 ข้อ	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน) ได้สำเร็จอย่างน้อย 1 ข้อ	เทียบกับระดับ 2	แผนมีองค์ประกอบครบถ้วน	-	-	เทียบกับระดับ 3	แผนครอบคลุมองค์ประกอบสินค้าบริการ (5A) สอดคล้องกับภารกิจของด้านสินค้าฯ	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/	
ระดับ / ปี	2568	2569	2570																	
เทียบกับระดับ 1	ทบทวนข้อมูล โดยนำโครงการ BCG/ Local X มาประกอบการทำแผน	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน) ได้สำเร็จอย่างน้อย 1 ข้อ	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน) ได้สำเร็จอย่างน้อย 1 ข้อ																	
เทียบกับระดับ 2	แผนมีองค์ประกอบครบถ้วน	-	-																	
เทียบกับระดับ 3	แผนครอบคลุมองค์ประกอบสินค้าบริการ (5A) สอดคล้องกับภารกิจของด้านสินค้าฯ	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่ต้นแบบ (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/	ดำเนินการตามแผนในพื้นที่อื่น (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืน/การเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน/																	

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย				แหล่งที่มาของข้อมูล
					<p>การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยว ยั่งยืน ได้สำเร็จ อย่างน้อย 2 ข้อ</p>	<p>การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยว ยั่งยืน ได้สำเร็จ อย่างน้อย 2 ข้อ</p>	
			เทียบกับระดับ 4	<p>ร่างแผนพัฒนาอุปทาน เพื่อส่งเสริมการตลาด อย่างยั่งยืน (Sustainable Model)</p>	-	-	
			เทียบกับระดับ 5	<p>แผนพัฒนาอุปทานเพื่อ ส่งเสริมการตลาดอย่าง ยั่งยืน (Sustainable Model) สำเร็จ 1 แผน ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการบริหาร องค์กร ภายในเดือน กันยายน 2568</p>	<p>ดำเนินการตามแผนใน พื้นที่ต้นแบบ (การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ บริการท่องเที่ยวตาม เกณฑ์ความยั่งยืน/ การเพิ่มจำนวนสินค้าและ บริการท่องเที่ยวที่ผ่าน เกณฑ์ความยั่งยืน/ การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยว ยั่งยืน) ได้สำเร็จ ทั้ง 3 ข้อ</p>	<p>ดำเนินการตามแผนใน พื้นที่อื่น (การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า และบริการท่องเที่ยวตาม เกณฑ์ความยั่งยืน/ การเพิ่มจำนวนสินค้าและ บริการท่องเที่ยวที่ผ่าน เกณฑ์ความยั่งยืน/ การพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยว ยั่งยืน) ได้สำเร็จ ทั้ง 3 ข้อ</p>	
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กร	1. คะแนนประเมินผล Core Business Enablers	คะแนน	<p>คะแนนการประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ด้วยระบบของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ในส่วนของ Core Business Enablers (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ประกอบด้วย การประเมินผล 8 ด้าน คือ (1) การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (CG)</p>				ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
สู่องค์กร สมรรถนะสูง			(2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (SP) (3) การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (RM & IC) (4) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM) (5) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (DT) (6) การบริหารทุนมนุษย์ (HCM) (7) การจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM & IM) (8) การตรวจสอบภายใน (IA)	
	2. คะแนน Digital Maturity Level	คะแนน	คะแนนประเมิน 5 ระดับความพร้อมด้านดิจิทัล (Digital Maturity Level) โดยเริ่มตั้งแต่ระดับ 1-5 ได้แก่ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ทั้งนี้ ประเมินผลทุก 2 ปี (ปีเว้นปี) โดย ระดับ 1 เริ่มต้น (Initial): ร้อยละ 20.00-36.00 ระดับ 2 เริ่มแรก (Early): ร้อยละ 36.01-52.00 ระดับ 3 กำลังพัฒนา (Developing): ร้อยละ 52.01-68.00 ระดับ 4 พัฒนาเต็มที่ (Fully Developed): ร้อยละ 68.01-84.00 ระดับ 5 สมบูรณ์ (Mature): ร้อยละ 84.01 ขึ้นไป  หมายเหตุ: อ้างอิงวิธีการวัดจากโครงการประเมินระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของบุคลากร ททท. ปี 2565	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.

ตารางที่ 49: นิยามตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

## 20.3 นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์

### 20.3.1 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐาน นักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพ จาก ต่างประเทศ	1. อัตราความ ต้องการเดินทาง มายังประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพชาว ต่างประเทศจากการ ส่งเสริมตลาดของ ททท.	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่เคยรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. และระบุว่าการส่งเสริมการตลาดของ ททท. เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดใน 2 ปีข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model)</p> <p><b>สูตรคำนวณ:</b></p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่เคยรับรู้สื่อของ ททท. และระบุให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดใน 2 ปีข้างหน้า} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่สำรวจทั้งหมด}}$ <p><b>คำจำกัดความกลุ่มคุณภาพ :</b></p> <p>นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้สูง (รายได้ USD 60,000/คน/ปี)</li> <li>2. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market/Segmentation)</li> </ol>	ข้อมูลจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.
	2. จำนวน นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมายัง ประเทศไทยจาก การส่งเสริม การตลาดด้วยสินค้า บริการท่องเที่ยว ยั่งยืนของ ททท. ไม่ ต่ำกว่าเป้าหมาย (PAX)	PAX	<p>จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย ที่ผ่านการใช้สินค้าบริการการท่องเที่ยวยั่งยืนจากการนำเสนอของ ททท. (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p><b>หมายเหตุ :</b></p> <p>วัดจำนวน PAX ทั้งหมดของ ททท. ทั้งการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มกลาง-บน และกลุ่ม Niche ทั้งนี้ ต้องเป็น PAX ที่มาจากโครงการนำเสนอสินค้าบริการยั่งยืนของฝ่ายสินค้าฯ เท่านั้น</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
	3. ร้อยละของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (ต่างประเทศ)	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด ที่สำนักงานตลาดต่างประเทศ คัดเลือกนำเสนอเข้ากระบวนการนำเสนอ/เสนอขายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p> <p><b>สูตรคำนวณ:</b></p> $\frac{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ ที่ได้ถูกคัดเลือกนำเสนอเข้ากระบวนการเสนอขาย} \times 100}{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด}}$ <p><b>หมายเหตุ:</b> สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ถูกคัดเลือกนำเสนอเข้ากระบวนการเสนอขาย คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการระบุเหตุผลของการนำเสนอสินค้านั้นๆ ไปเสนอขาย</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ	1. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากการส่งเสริมการตลาดของ ททท.	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศ เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย โครงการที่มีงบประมาณเกิน 50 ล้านบาท และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีการระบุว่าต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มากที่สุดภายใน 6 เดือนข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model)</p> <p><b>สูตรคำนวณ:</b></p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศ ของ ททท. ที่ระบุว่าต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดภายใน 6 เดือนข้างหน้า} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศ ของ ททท. ที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากผลการประเมินโครงการขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศ
	2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองรองจากการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ไม่ต่ำกว่าเป้าหมาย (PAX)	PAX	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองรองผ่านการใช้จ่ายสินค้าบริการการท่องเที่ยวเมืองรองจากการนำเสนอของ ททท. (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
	3. ร้อยละของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (ในประเทศ)	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้าสู่กระบวนการเสนอขายแก่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</p> <p><b>สูตรคำนวณ:</b></p> $\frac{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นและได้ถูกคัดเลือกนำเข้าสู่กระบวนการเสนอขาย} \times 100}{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นทั้งหมด}}$ <p><b>หมายเหตุ:</b> สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้าสู่กระบวนการเสนอขาย คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการระบุเหตุผลของการนำสินค้านั้นๆ ไปเสนอขาย</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ
<b>ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและเน้นย้ำภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่ารับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งสู่ความยั่งยืน</b>	1. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	ร้อยละ	<p>อัตราการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของชุมชนที่เป็นเจ้าของและสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p><b>คำจำกัดความกลุ่มคุณภาพ :</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้สูง (รายได้ \$ USD 60,000/คน/ปี)</li> <li>2. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market/Segmentation) รวมถึงกลุ่มคุณภาพอื่นๆ ที่ ททท. อาจกำหนดเพิ่มเติม เช่น นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามงานวิจัย/ผลสำรวจที่น่าเชื่อถือในระดับประเทศหรือระดับโลก เช่น กลุ่ม Responsible Tourism จากผลสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กวจ.</li> </ol>	ข้อมูลจากโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยกองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ททท.
	2. อัตราความต้องการเดินทางอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เคยรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการระบุว่าต้องการเดินทางประเทศไทยอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ภายใน 6 เดือนข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model)</p> <p><b>สูตรคำนวณ:</b></p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เคยรับรู้สื่อของ ททท. ที่ระบุว่าต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ภายใน 6 เดือนข้างหน้า} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เคยรับรู้สื่อของ ททท. ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยกองวิจัยการตลาดท่องเที่ยว ททท.

ตารางที่ 50: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1

20.3.2 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 2.1 ส่งเสริม การพัฒนาและ สร้างสรรค์ สินค้าและ บริการ ท่องเที่ยว จากอัตลักษณ์ อย่างยั่งยืน	1. จำนวนสินค้า/ บริการ/เส้นทาง ท่องเที่ยวยั่งยืน พร้อมขายใน ฐานข้อมูลสินค้าของ ททท.	จำนวน	จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนพร้อมขายที่ ททท. ได้ดำเนินการรวบรวมจากอุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ต้นแบบที่ ททท. พัฒนาขึ้น โดยมีเงื่อนไขว่า สินค้าท่องเที่ยวที่จะมาขึ้นบงในตัวชี้วัดจะต้องเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน ความยั่งยืน หรือมีมิติสะท้อนเรื่องความยั่งยืนภายใต้หลักเกณฑ์ความยั่งยืนทั้งในระดับไทย หรือระดับสากล นอกจากนี้ ยังต้อง เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดเป้าหมาย มีศักยภาพที่ให้ผู้ประกอบการนำไปเสนอขายต่อในอนาคต โดยหากสินค้าที่เพิ่มเข้าไป ไม่ตอบโจทย์ตามความเห็นของตลาด ฝ่ายสินค้าจะต้องดำเนินการปิด GAP ในตัวสินค้าต่อไปหรือว่าพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมา เพื่อให้ปิด GAP และให้ผู้ประกอบการตลาดนำไปขายต่อไปได้  โดย ททท. จะต้องกำหนดเป้าหมายการเพิ่มจำนวนสินค้า/บริการ ในแต่ละปีที่ชัดเจน ทั้งในเชิงจำนวนสินค้า/ประเภทสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ผู้ประกอบการ ฯลฯ)/ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (สินค้าเพื่อกลุ่ม Silver Age, Young Gen, ฯลฯ)/แบ่ง ตามภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ)	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
	2. ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อ รูปแบบการ ท่องเที่ยว/เส้นทาง ท่องเที่ยวยั่งยืนที่ สร้างสรรค์ตามฐาน ทรัพยากร อัตลักษณ์และความ ต้องการของตลาด	คะแนน	เป็นการชี้วัดระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการสัมผัสประสบการณ์ในรูปแบบ การท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ที่ ททท. พัฒนาขึ้น/ร่วมมือกับพันธมิตร พัฒนาขึ้น/สร้างสรรค์สินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนที่นอกเหนือจากสินค้าพร้อมขายในฐานข้อมูลสินค้าของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) (วัดจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม Product Testing ของด้านสินค้าฯ)  โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
	3. ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อ สินค้าและบริการ ท่องเที่ยวตามเกณฑ์ ความยั่งยืนที่ได้รับ การเพิ่มมูลค่า	คะแนน	เป็นการชี้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการสัมผัสประสบการณ์ของสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าที่ ททท. พัฒนาขึ้น/ร่วมมือกับพันธมิตรพัฒนาขึ้น โดยนำจากสินค้า/ บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายในฐานข้อมูลสินค้าของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)  โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล																								
ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและ ผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน	1. ระดับความสำเร็จของการพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	ระดับ	<p>เป็นการชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืนที่มีมาตรฐานที่ครอบคลุมทั้งระดับไทยและระดับสากล โดยที่ ททท. จะต้องมีการวางแผนกิจกรรมที่จะดำเนินการเพื่อพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าว โดยเป็นการผนวกเกณฑ์ TTA , STG หรือเกณฑ์ความยั่งยืนอื่นๆ เข้าด้วยกัน</p> <p>ตัวอย่างระดับความสำเร็จของการดำเนินงาน สามารถเป็นได้ ดังนี้</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ระดับ / ปี</th> <th>2568 (ปีประเมินและประกาศผล)</th> <th>2569 (ปีทบทวนเกณฑ์)</th> <th>2570 (ปีประเมินและประกาศผล)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>เทียบกับระดับ 1</td> <td>ทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อประกอบการวิเคราะห์แผน</td> <td>ทบทวนเกณฑ์</td> <td>เกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการอำนวยการ</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 2</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 3</td> <td>ขั้นตอนการพัฒนาเกณฑ์</td> <td>เกณฑ์มีองค์ประกอบความ ยั่งยืนครบถ้วนตามที่ ททท. กำหนด (STG)</td> <td>มีผู้ประกอบการสมัครเข้าร่วมโครงการตามเป้าหมาย</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 4</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 5</td> <td>แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริม การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ที่มี องค์ประกอบการพัฒนาเกณฑ์ ยั่งยืน</td> <td>เกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการอำนวยการ</td> <td>มีผู้ประกอบการในพื้นที่ ต้นแบบสมัครเข้าร่วม โครงการ</td> </tr> </tbody> </table>	ระดับ / ปี	2568 (ปีประเมินและประกาศผล)	2569 (ปีทบทวนเกณฑ์)	2570 (ปีประเมินและประกาศผล)	เทียบกับระดับ 1	ทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อประกอบการวิเคราะห์แผน	ทบทวนเกณฑ์	เกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการอำนวยการ	เทียบกับระดับ 2	-	-	-	เทียบกับระดับ 3	ขั้นตอนการพัฒนาเกณฑ์	เกณฑ์มีองค์ประกอบความ ยั่งยืนครบถ้วนตามที่ ททท. กำหนด (STG)	มีผู้ประกอบการสมัครเข้าร่วมโครงการตามเป้าหมาย	เทียบกับระดับ 4	-	-	-	เทียบกับระดับ 5	แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริม การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ที่มี องค์ประกอบการพัฒนาเกณฑ์ ยั่งยืน	เกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการอำนวยการ	มีผู้ประกอบการในพื้นที่ ต้นแบบสมัครเข้าร่วม โครงการ	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
	ระดับ / ปี	2568 (ปีประเมินและประกาศผล)	2569 (ปีทบทวนเกณฑ์)	2570 (ปีประเมินและประกาศผล)																								
เทียบกับระดับ 1	ทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อประกอบการวิเคราะห์แผน	ทบทวนเกณฑ์	เกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการอำนวยการ																									
เทียบกับระดับ 2	-	-	-																									
เทียบกับระดับ 3	ขั้นตอนการพัฒนาเกณฑ์	เกณฑ์มีองค์ประกอบความ ยั่งยืนครบถ้วนตามที่ ททท. กำหนด (STG)	มีผู้ประกอบการสมัครเข้าร่วมโครงการตามเป้าหมาย																									
เทียบกับระดับ 4	-	-	-																									
เทียบกับระดับ 5	แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริม การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ที่มี องค์ประกอบการพัฒนาเกณฑ์ ยั่งยืน	เกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการอำนวยการ	มีผู้ประกอบการในพื้นที่ ต้นแบบสมัครเข้าร่วม โครงการ																									
2. จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	จำนวน	<p>เป็นการชี้วัดความสำเร็จและการถูกนำไปใช้ของเกณฑ์ที่ ททท. พัฒนาขึ้น โดย ททท. จะต้องตั้งเป้าหมายว่า หลังจากที่ได้เกณฑ์ ได้รับการพัฒนาสำเร็จแล้ว จะมีเป้าหมายให้มีจำนวนสินค้าที่ได้รับเกณฑ์จำนวนเท่าไรและดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวนสินค้า/ บริการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์จริง</p> <p>กระบวนการคัดเลือกมี ดังนี้ 1. คัดความถูกต้องจากใบสมัคร 2. รอบ Pre-screen ให้หน่วยงานกรอกข้อมูลแล้วคัดตามเกณฑ์ 3. รอบกรรมการพิจารณาคัดเลือก 4. ลงพื้นที่คัดอีกครั้งเพื่อให้ได้ผู้ชนะรางวัล เช่น ปี 2566 มีผู้สมัคร 908 ราย มีผู้ผ่านการคัดเลือกรอบคณะกรรมการ 393 ราย</p>	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.																									



ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล																								
<b>ยุทธศาสตร์ 2.3 ผลักดันการพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</b>	1. ระดับความสำเร็จของการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน	ระดับ	<p>เป็นการชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ต้นแบบของ ททท. เช่น การพัฒนาด้านการเข้าถึง การพัฒนาด้านการจอง หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย ททท. จะต้องมีการวางแผนกิจกรรม คัดเลือกพื้นที่ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 2.1 นอกจากนี้ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวยังต้องสามารถนำไปขยายผลในพื้นที่อื่นๆ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมต่อไปด้วย ในระยะยาว ททท. มีแผนที่จะขยายผลในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ระดับ / ปี</th> <th>2568</th> <th>2569</th> <th>2570</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>เทียบกับระดับ 1</td> <td>ทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อประกอบการวิเคราะห์แผน</td> <td>มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่ต้นแบบ</td> <td>มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่อื่น</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 2</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 3</td> <td>ขั้นตอนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก</td> <td>บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ</td> <td>บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 4</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 5</td> <td>แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ที่มีองค์ประกอบการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง</td> <td>ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ</td> <td>ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น</td> </tr> </tbody> </table>	ระดับ / ปี	2568	2569	2570	เทียบกับระดับ 1	ทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อประกอบการวิเคราะห์แผน	มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่ต้นแบบ	มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่อื่น	เทียบกับระดับ 2	-	-	-	เทียบกับระดับ 3	ขั้นตอนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ	บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น	เทียบกับระดับ 4	-	-	-	เทียบกับระดับ 5	แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ที่มีองค์ประกอบการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ	ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
	ระดับ / ปี	2568	2569	2570																								
เทียบกับระดับ 1	ทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อประกอบการวิเคราะห์แผน	มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่ต้นแบบ	มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องพัฒนาในพื้นที่อื่น																									
เทียบกับระดับ 2	-	-	-																									
เทียบกับระดับ 3	ขั้นตอนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ	บูรณาการกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น																									
เทียบกับระดับ 4	-	-	-																									
เทียบกับระดับ 5	แผนพัฒนาอุปทานเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Model) ที่มีองค์ประกอบการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต้นแบบ	ประเมินผลการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่อื่น																									
2. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวยั่งยืน	คะแนน	<p>ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อโครงการการพัฒนาการอำนวยความสะดวกของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</p>	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.																									

ตารางที่ 51: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2

20.3.3 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์และเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนา ทรัพยากร บุคคลให้ เป็นเลิศ	1. คะแนนประเมิน สมรรถนะ (Competency)	คะแนน	เป็นการวัดผลแยกแต่ละรายการ ซึ่งประกอบไปด้วย คะแนนประเมิน Strategic-Driven Competency คะแนนประเมิน Managerial Competency และคะแนนประเมิน Core Competency ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยการวัดผลควรมีการทำการทดสอบของแต่ละรายการที่มีการกำหนดด้านที่องค์กรต้องมีสมรรถนะในอนาคต เพื่อตอบสนองและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ ททท. และทิศทางอุตสาหกรรมในอนาคต และนำคะแนนผลทดสอบของ Competency ทั้งสามรายการข้างต้น มากำหนดน้ำหนักความสำคัญเพื่อเฉลี่ยให้ได้คะแนนรวมของบุคลากรในองค์กรภาพรวม	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
	2. Employee Net Promoter Score	ร้อยละ	ส่วนต่างระหว่างร้อยละของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter กับร้อยละของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)  <b>สูตรคำนวณ</b> $\left[ \frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter} \times 100}{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่ได้สำรวจ}} \right] - \left[ \frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor} \times 100}{\text{พนักงานและลูกจ้าง ททท. ทั้งหมดที่ได้สำรวจ}} \right]$ <b>คำจำกัดความ :</b> - Promoter หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 9-10 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 - Detractor หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 0-6 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
	3. คะแนน Digital Literacy	ร้อยละ	คะแนนประเมิน 5 ระดับความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล (Digital Literacy Level) โดยเริ่มตั้งแต่ระดับ 1-5 ได้แก่ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ทั้งนี้ ประเมินผลทุก 2 ปี (ปีเว้นปี) โดย ระดับ 1 เริ่มต้น (Limited): ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 ระดับ 2 เริ่มแรก (Early): ร้อยละ 60.01-70.00 ระดับ 3 กำลังพัฒนา (Developing): ร้อยละ 70.01-80.00 ระดับ 4 คล่องแคล่ว (Fully Developed): ร้อยละ 80.01-90.00 ระดับ 5 เชี่ยวชาญ (Expert): ร้อยละ 90.01 ขึ้นไป  หมายเหตุ: อ้างอิงวิธีการวัดจากโครงการประเมินระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของบุคลากร ททท. ปี 2565	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ 3.2 ผลักดัน การสร้าง นวัตกรรม และ ปรับปรุง การทำงาน ด้วย นวัตกรรม และ เทคโนโลยี	1. ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้ นวัตกรรม/ เทคโนโลยี	ล้านบาท	มูลค่า (ตัวเงิน) ที่ลดลงจากการนำนวัตกรรม/เทคโนโลยี มาใช้ทดแทนการทำงานแบบเดิมในแต่ละปี อาทิ การนำผล การประกวดนวัตกรรมของ ททท. มาปฏิบัติจริง หรือการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยนวัตกรรม/เทคโนโลยี ทั้งนี้ ต้องมีการเก็บผลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายก่อนและหลังการนำนวัตกรรม/เทคโนโลยีมาใช้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)  <b>สูตรคำนวณ</b> ค่าใช้จ่ายก่อนการนำนวัตกรรม/เทคโนโลยี มาใช้ในการทำงาน – ค่าใช้จ่ายหลังการนำนวัตกรรม/เทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน	ข้อมูลจากด้านบริหารและกองบริหาร ความยั่งยืน ททท.
	2. ความพึงพอใจต่อ กระบวนการที่ได้รับ การปรับปรุงให้เป็น Digital Process	คะแนน	สำรวจระดับความพึงพอใจโดยรวมของบุคลากรในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานในกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุง ให้เป็น Digital Process โดยคำนึงถึงความพึงพอใจทางด้านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการเชื่อมต่อข้อมูลบน ระบบดิจิทัล การลดขั้นตอนในกระบวนการ และการส่งต่อ Workflow ให้กับหน่วยงานในแต่ละขั้นตอน เป็นต้น	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยี สารสนเทศ ททท.
ยุทธศาสตร์ 3.3 พัฒนาการ จัดการและ บูรณาการ ข้อมูล	1. ความสำเร็จของ การพัฒนาระบบ และ การจัดการข้อมูล ลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ททท. (ร้อยละ)	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมตามที่ระบุในโครงการ ประกอบไปด้วยโครงการ ดังนี้:  1. พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล บริหารจัดการและขยายฐานข้อมูลลูกค้า 2. พัฒนาการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว 3. บริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์  โดยวัดจากกิจกรรมในแต่ละโครงการภายใต้กลยุทธ์บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ ที่ดำเนินการสำเร็จ เปรียบเทียบกับกิจกรรมทั้งหมดตามที่ระบุในแผนฯ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)  <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$  <b>หมายเหตุ :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li><li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์ สำหรับพิจารณากรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงาน ล่าช้า</li></ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยี สารสนเทศ ททท.

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล																								
	2. จำนวนข้อมูลลูกค้าที่สามารถเก็บได้ตามมาตรฐานข้อมูลที่กำหนด	จำนวน	จำนวนข้อมูลที่จัดเก็บอยู่ในศูนย์รวมเดียวกันและเป็นไปตามมาตรฐานที่ตกลงร่วมกันของทุกหน่วยงานตามการดำเนินงานของโครงการพัฒนามาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการต่อยอดเชิงกลยุทธ์ <b>หมายเหตุ:</b> จำนวนข้อมูลลูกค้าที่นำมาคำนวณจะต้องเป็นข้อมูลที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Values)	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.																								
ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1. ระดับความสำเร็จของการเชื่อมโยงแผน ททท. ที่สำคัญ	ระดับ	ส่งเสริมการบูรณาการการเชื่อมโยงปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญจากแผนวิสาหกิจ ททท. เช่น ข้อมูลนำเข้า SWOT SA SC CC ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด ไปยังแผนแม่บทและแผนในระดับต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการที่สำคัญ โดยเฉพาะกระบวนการนำองค์กรให้เป็นไปตามเกณฑ์ Core Business Enablers ได้  <table border="1"> <thead> <tr> <th>ระดับ / ปี</th> <th>2568 (เชื่อมอย่างน้อย 2 แผน)</th> <th>2569 (เชื่อมอย่างน้อย 4 แผน)</th> <th>2570 (เชื่อมครบ 8 แผน)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>เทียบกับระดับ 1</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 2</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 3</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 4</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 5</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ</td> </tr> </tbody> </table>	ระดับ / ปี	2568 (เชื่อมอย่างน้อย 2 แผน)	2569 (เชื่อมอย่างน้อย 4 แผน)	2570 (เชื่อมครบ 8 แผน)	เทียบกับระดับ 1	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	เทียบกับระดับ 2	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	เทียบกับระดับ 3	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	เทียบกับระดับ 4	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	เทียบกับระดับ 5	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
ระดับ / ปี	2568 (เชื่อมอย่างน้อย 2 แผน)	2569 (เชื่อมอย่างน้อย 4 แผน)	2570 (เชื่อมครบ 8 แผน)																									
เทียบกับระดับ 1	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 1 องค์ประกอบ																									
เทียบกับระดับ 2	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 2 องค์ประกอบ																									
เทียบกับระดับ 3	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ																									
เทียบกับระดับ 4	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้อย่างน้อย 4 องค์ประกอบ																									
เทียบกับระดับ 5	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ	สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ																									

ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	หน่วย	คำอธิบาย	แหล่งที่มาของข้อมูล
			<b>หมายเหตุ :</b> แผนแม่บท 8 แผน ได้แก่ 1. แผน CG 2. แผนดิจิทัล 3. แผน HR 4. แผนลูกค้า 5. แผนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 6. แผน KM 7. แผน Innovation 8. แผน CSR	
	2. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency	ร้อยละ	ความคืบหน้าในการดำเนินงานที่ ททท. สามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเกณฑ์ที่ สคร. กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)  <b>หมายเหตุ:</b> ความสำเร็จของตัวชี้วัดยึดตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจประเมิน	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
	3. อัตราการยอมรับ ททท. ในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	คะแนน	คะแนนเฉลี่ยรวมจากการสอบถามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ในการประเมินการยอมรับด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ

ตารางที่ 52: นิยามตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3

## 20.4 นิยามตัวชี้วัดกลยุทธ์/โครงการ

### 20.4.1 นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน</b> <b>โครงการ 1.1.1.1: ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว Quality Leisure กลุ่มกลาง – บน</b>				
1.1.1.1.1	ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า</li> </ul> <p><b>คำจำกัดความ</b></p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระดับกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.1.1.2	ความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึง ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า</li> </ul> <p><b>คำจำกัดความ</b></p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระดับกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน</b> <b>โครงการ 1.1.1.1: ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว Quality Leisure กลุ่มกลาง – บน</b>				
1.1.1.1.3	ความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่มตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการจัดกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า</li> </ul> <p><b>คำจำกัดความ</b></p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.1.1.4	อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดกลาง – บน	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน</li> <li>การรับรู้สาระ (Content) หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดนั้นๆ</li> <li>ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> </ul> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <p><b>คำจำกัดความ</b></p> <p>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป</p>	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน</b>				
โครงการ 1.1.1.1: ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว Quality Leisure กลุ่มกลาง – บน (บ3.2 บ4.1 บ4.2 ผ1.2.1)				
1.1.1.1.5	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้สาระ (Content) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดกลาง – บน (ร้อยละ) * วัดจากโครงการของด้านตลาดต่างประเทศ	ร้อยละ	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่เคอร์รับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. และระบุว่าการส่งเสริมการตลาดของ ททท. เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดภายใน 2 ปีข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model)  <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ระบุให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมากที่สุด ภายใน 2 ปีข้างหน้า} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$ <b>คำจำกัดความ</b> 1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระดับกลาง – บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป	- ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บข้อมูลในพื้นที่รับผิดชอบ - ด้านสื่อสารการตลาด เก็บข้อมูลภาพรวม
1.1.1.1.6	ความสำเร็จของจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดกลาง – บนที่ได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) เปรียบเทียบกับจำนวน PAX เป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)  <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตั้งเป้าหมายไว้}}$	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.1.1.7	ร้อยละของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย	ร้อยละ	สัดส่วนจำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้าสู่กระบวนการเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  <b>สูตรคำนวณ:</b> $\frac{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นและได้ถูกคัดเลือกนำเข้าสู่กระบวนการเสนอขาย} \times 100}{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นทั้งหมด}}$ <b>หมายเหตุ:</b> สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้าสู่กระบวนการเสนอขาย คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการระบุเหตุผลของการนำสินค้านั้นๆ ไปเสนอขาย	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน</b>				
<b>โครงการ 1.1.1.2: ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest</b>				
1.1.1.2.1	ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า</li> </ul> <p><b>คำจำกัดความ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษ : ได้แก่ กลุ่ม Romance นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Green Tourism</li> <li>2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพ</li> <li>3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกีฬา</li> <li>4. นักท่องเที่ยวที่นิยมความหรูหรา (Luxury)</li> </ol>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.1.2.2	ความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า</li> </ul> <p><b>คำจำกัดความ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษ : ได้แก่ กลุ่ม Romance นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Green Tourism</li> <li>2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพ</li> <li>3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกีฬา</li> <li>4. นักท่องเที่ยวที่นิยมความหรูหรา (Luxury)</li> </ol>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน</b>				
<b>โครงการ 1.1.1.2: ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest</b>				
1.1.1.2.3	ความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กลุ่ม Niche Market และ Special Interest	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการจัดกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีโครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า</li> </ul> <p><b>คำจำกัดความ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษ : ได้แก่ กลุ่ม Romance นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Green Tourism</li> <li>นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพ</li> <li>นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกีฬา</li> <li>นักท่องเที่ยวนิยมความหรูหรา (Luxury)</li> </ol>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.1.2.4	อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการศึกษา/ส่งเสริมตลาดในกลุ่ม Niche Market และ Special Interest *วัดจากโครงการของด้านตลาดต่างประเทศ	ร้อยละ	<ol style="list-style-type: none"> <li>สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest</li> <li>การรับรู้สาระ (Content) หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. นั้นๆ</li> <li>ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> </ol> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท.} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <p><b>คำจำกัดความ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษ : ได้แก่ กลุ่ม Romance นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Green Tourism</li> <li>นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพ</li> <li>นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกีฬา</li> <li>นักท่องเที่ยวนิยมความหรูหรา (Luxury)</li> </ol>	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บข้อมูลอัตราการรับรู้ ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บน</b>				
<b>โครงการ 1.1.1.2: ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest</b>				
1.1.1.2.5	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้สาระ (Content) ในกลุ่ม Niche Market และ Special Interest	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่เคยรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมการตลาดของ ททท. เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดภายใน 2 ปีข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model) (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> <p>จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่ระบุให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมากที่สุด ภายใน 2 ปีข้างหน้า x 100</p> <p>จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด</p> <p><b>คำจำกัดความ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษ : ได้แก่ กลุ่ม Romance นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Green Tourism</li> <li>2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพ</li> <li>3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกีฬา</li> <li>4. นักท่องเที่ยวนิยมความหรูหรา (Luxury)</li> </ol>	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.1: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดกลาง – บนม</b>				
<b>โครงการ 1.1.1.2: ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market และ Special Interest (บ2.1 บ2.2 บ15.1 บ16.1 บ17.1 บ2.3)</b>				
1.1.1.2.6	ร้อยละของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่าย ขึ้นไป)	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด ที่ได้ถูกคัดเลือก นำเข้ากระบวนการนำเสนอ/เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว</p> $\frac{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ ที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้ากระบวนการเสนอขาย} \times 100}{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด}}$ <p><b>หมายเหตุ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ หมายถึง สินค้าและบริการที่ถูกพัฒนา/รวบรวมในกลยุทธ์ที่ 2.2</li> <li>- สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้ากระบวนการเสนอขาย คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การตลาดต้องมีการชี้แจงให้ชัดเจน ถึงกระบวนการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอ/เสนอขาย และชี้แจงเหตุผลและข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าที่ไม่ถูกเลือก</li> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย จะไม่นับซ้ำกรณีถูกเสนอขายให้แก่ลูกค้าหลายกลุ่ม</li> <li>- ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน</li> </ul>	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บข้อมูลในโครงการที่นำเสนอขาย
1.1.1.2.7	ความสำเร็จของจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) กลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่ได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) เปรียบเทียบกับจำนวน PAX เป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม Niche Market และ Special Interest ที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตั้งเป้าหมายไว้}}$	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บข้อมูลในโครงการที่นำเสนอขาย

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.2: เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ</b>				
<b>โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว</b>				
1.1.1.2.1	ความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร (ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.
1.1.1.2.2	ร้อยละจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	ร้อยละของจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. เปรียบเทียบกับเป้าหมายจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่กำหนดไว้ (วัดผลแยกแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ เป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) ที่กำหนด}}$	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บสถิติจากการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมจริง ณ วันงาน
1.1.1.2.3	ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	ร้อยละจำนวนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. เปรียบเทียบกับเป้าหมายจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่กำหนดไว้ (วัดผลแยกแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ เป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด} \times 100}{\text{เป้าหมายจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่กำหนดไว้}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจของไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. เป็นไปตามเกณฑ์ที่ ททท. กำหนด</li> </ul>	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. เก็บสถิติจากการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมจริง ณ วันงาน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.2: เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ</b>				
<b>โครงการ 1.1.2.1: ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว</b>				
1.1.1.2.4	ระดับความพึงพอใจของพันธมิตรต่อการสร้าง/เพิ่มโอกาสและความร่วมมือทางธุรกิจจากการส่งเสริมตลาดร่วมกับ ททท.	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจความพึงพอใจเฉลี่ยของพันธมิตรต่อการดำเนินการส่งเสริมตลาดต่างประเทศร่วมกับ ททท. โดยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นจากพันธมิตรที่เข้าร่วมจัด/เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมตลาดกับ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ด้านตลาดต่างประเทศ ททท. จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ (จัดทำ การ ส ำ ร ว จ หรือ e-Survey)
1.1.1.2.5	จำนวนการสร้าง/เพิ่มโอกาสและความร่วมมือทางธุรกิจให้กับพันธมิตรรายใหม่	จำนวน/ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนความร่วมมือทางธุรกิจกับภาครัฐหรือเอกชนอย่างเป็นทางการ เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดหรือภารกิจอื่นๆ ที่สอดคล้องกับทิศทางตามแผนวิสาหกิจกำหนด</li> <li>โดยสามารถวัดผู้จัดการตลาดและผู้แทนตลาดได้ด้วย</li> </ul>	ฐานข้อมูล ททท.
1.1.1.2.6	ร้อยละจำนวนการนัดหมาย (Appointment) ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) เพื่อพบปะเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้อยละของจำนวนการนัดหมาย (Appointment) ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) เพื่อพบปะเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer) เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศของ ททท. ทั้งหมด เปรียบเทียบกับเป้าหมายจำนวนการนัดหมาย (Appointment)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดการนัดหมายที่สะท้อนถึงความสำเร็จของกิจกรรม เช่น การนัดหมายที่เกิด Transaction จริง การนัดหมายเพื่อทำสัญญา การนัดหมายเพื่อเจรจา หรือค่านิยมอื่นใดที่ฝ่ายตลาดต่างประเทศ ททท. ใช้วัดความสำเร็จของโครงการการนัดหมาย Trade Show/Road Show (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>เก็บผลจากการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ที่เข้าร่วมกิจกรรม</li> </ul> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></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
<b>กลยุทธ์ 1.1.3: พัฒนาการตลาดดิจิทัลและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า</b>				
<b>โครงการ 1.1.3.1: เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า</b>				
1.1.1.3.1	จำนวนแคมเปญออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการ/แก้ปัญหาของลูกค้าในฐานข้อมูล	จำนวน	ตัวชี้วัดต่อเนื่องจากความสำเร็จของการพัฒนาเครื่องมือการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ททท. ที่ตอบสนองและแก้ปัญหาของลูกค้า ในปีที่ยังไม่แล้วเสร็จ ให้วัดแคมเปญออนไลน์ที่ตอบสนองลูกค้าในฐานข้อมูลปัจจุบันของ กสศ. ก่อนได้	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
1.1.1.3.2	จำนวนผู้เข้าร่วมแคมเปญออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการ/แก้ปัญหาของลูกค้าในฐานข้อมูล	จำนวน	จำนวนผู้เข้าร่วมแคมเปญออนไลน์จากตัวชี้วัด 1.1.1.3.1	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
1.1.1.3.3	อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวต่างประเทศ	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจอัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวต่างประเทศ</li> <li>การรับรู้สาระ (Content) หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดนั้นๆ</li> <li>ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> </ul> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท.} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <p><b>คำจำกัดความกลุ่มคุณภาพ :</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้สูง (รายได้ \$ USD 60,000/คน/ปี)</li> <li>นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market/Segmentation)</li> </ol> <p>รวมถึงกลุ่มคุณภาพอื่นๆ ที่ ททท. อาจกำหนดเพิ่มเติม เช่น นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามงานวิจัย/ผลสำรวจที่น่าเชื่อถือในระดับประเทศหรือระดับโลก เช่น กลุ่ม Responsible Tourism จากผลสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กวจ.</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.3: พัฒนาการตลาดดิจิทัลและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า</b>				
<b>โครงการ 1.1.3.1: เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า</b>				
1.1.1.3.4	อัตราความต้องการเดินทางจากการรับรู้สาระ (Content) ในกลุ่มท่องเที่ยวคุณภาพชาวต่างประเทศจากการส่งเสริมตลาดของ ททท.	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่เคยรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. และระบุว่า การส่งเสริมการตลาดของ ททท. เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดภายใน 2 ปีข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่ระบุให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมากที่สุด ภายใน 2 ปีข้างหน้า} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$ <p><b>คำจำกัดความกลุ่มคุณภาพ :</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้สูง (รายได้ USD 60,000/คน/ปี)</li> <li>2. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (Special Interest/Niche Market/Segmentation)</li> </ol> <p>รวมถึง กลุ่มคุณภาพอื่นๆ ที่ ททท. อาจกำหนดเพิ่มเติม เช่น นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามงานวิจัย/ผลสำรวจที่น่าเชื่อถือในระดับประเทศหรือระดับโลก เช่น กลุ่ม Responsible Tourism จากผลสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กวจ.</p>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ
1.1.1.3.5	ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป)	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด ที่ได้ถูกคัดเลือกว่าเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขายแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ ที่ได้ถูกคัดเลือกว่าเข้าสู่กระบวนการเสนอขาย} \times 100}{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด}}$ <p><b>หมายเหตุ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ หมายถึง สินค้าและบริการที่ถูกพัฒนา/รวบรวมในกลยุทธ์ที่ 2.2</li> <li>- สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ถูกคัดเลือกว่าเข้าสู่กระบวนการเสนอขาย คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การตลาดต้องมีการชี้แจงให้ชัดเจน ถึงกระบวนการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอ/เสนอขาย และชี้แจงเหตุผลและข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าที่ไม่ถูกเลือก</li> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย จะไม่นับซ้ำกรณีถูกเสนอขายให้แก่ลูกค้าหลายกลุ่ม</li> <li>- ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดต่างประเทศ ททท.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.1.3: พัฒนาการตลาดดิจิทัลและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า</b>				
<b>โครงการ 1.1.3.1: เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า</b>				
1.1.1.3.6	ความสำเร็จของการพัฒนาเครื่องมือการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ททท. ที่ตอบสนองและแก้ปัญหาของลูกค้า (ร้อยละ)	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร (ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul> <p><b>หมายเหตุ:</b> ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. กสศ.</p>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</b> <b>โครงการ 1.2.1.1 ส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ</b>				
1.2.1.1.1	ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ ได้แก่ กลุ่ม Lady กลุ่ม Silver Age กลุ่ม Millennial Family กลุ่ม Hi-end และกลุ่มอื่นๆ ที่ ททท. กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10 % สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.
1.2.1.1.2	ความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ กลุ่ม Lady กลุ่ม Silver Age กลุ่ม Millennial Family กลุ่ม Hi-end และกลุ่มอื่นๆ ที่ ททท. กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</b>				
<b>โครงการ 1.2.1.1 ส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ</b>				
1.2.1.1.3	ความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้แก่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ ได้แก่กลุ่ม Lady กลุ่ม Silver Age กลุ่ม Millennial Family กลุ่ม Hi-end และกลุ่มอื่นๆ ที่ ททท. กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.
1.2.1.1.4	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพจากโครงการส่งเสริมการตลาดขนาดใหญ่* ของ ททท.	ร้อยละ	สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ (ได้แก่กลุ่ม Lady กลุ่ม Silver Age กลุ่ม Millennial Family กลุ่ม Hi-end และกลุ่มอื่นๆ ที่ ททท. กำหนด) ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศ เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย โครงการที่มีงบประมาณเกิน 50 ล้านบาท และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีการระบุว่าต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มากที่สุดภายใน 6 เดือนข้างหน้า ที่ (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศและ} \text{ระบุดังกล่าว} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>กิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โครงการร่วมภูมิภาค โครงการร่วมระดับประเทศ ที่มีงบประมาณเกินจำนวนที่กำหนด โดยวัดจากแบบสอบถามสำหรับ Event หรือวัดกิจกรรมออนไลน์</li> </ul>	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</b>				
<b>โครงการ 1.2.1.1 ส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ</b>				
1.2.1.1.5	อัตราการใช้จ่าย (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมตลาดในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจอัตราการใช้จ่าย (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. ที่มุ่งเน้นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ</li> <li>การใช้จ่าย (Content) หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. นั้นๆ</li> <li>ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดต่างประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> </ul> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$	ด้านตลาดในประเทศ ททท. เก็บข้อมูลอัตราการใช้จ่าย ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานประชาสัมพันธ์ *วัดจากโครงการของด้านตลาดในประเทศ
1.2.1.1.6	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพจากโครงการส่งเสริมการตลาดขนาดใหญ่* ของ ททท.	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพ (ได้แก่กลุ่ม Lady กลุ่ม Silver Age กลุ่ม Millennial Family กลุ่ม Hi-end และกลุ่มอื่นๆ ที่ ททท. กำหนด) ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศ เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย โครงการที่มีงบประมาณเกิน 50 ล้านบาท และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีการระบุว่าต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มากที่สุดภายใน 6 เดือนข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศและระบุว่าต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>กิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โครงการร่วมภูมิภาค โครงการร่วมระดับประเทศ ที่มีงบประมาณเกินจำนวนที่กำหนด โดยวัดจากแบบสอบถามสำหรับ Event หรือวัดกิจกรรมออนไลน์</li> </ul>	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกองวิจัยการตลาดท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</b> <b>โครงการ 1.2.1.1 ส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ</b>				
1.2.1.1.7	ร้อยละของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด ที่ได้ถูกคัดเลือก นำเข้ากระบวนการนำเสนอ/เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ ที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้าสู่กระบวนการเสนอขาย} \times 100}{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด}}$ <p><b>หมายเหตุ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ หมายถึง สินค้าและบริการที่ถูกพัฒนา/รวบรวมในกลยุทธ์ที่ 2.2</li> <li>- สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้าสู่กระบวนการเสนอขาย คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การตลาดต้องมีการชี้แจงให้ชัดเจน ถึงกระบวนการคัดเลือกสินค้าเพื่อไปนำเสนอ/เสนอขาย และชี้แจงเหตุผลและข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าที่ไม่ถูกเลือก</li> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย จะไม่นับซ้ำกรณีถูกเสนอขายให้แก่ลูกค้าหลายกลุ่ม</li> </ul>	ด้านตลาดในประเทศ ททท. เก็บข้อมูลในโครงการที่นำเสนอขาย

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</b> <b>โครงการ 1.2.1.2: ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก</b>				
1.2.1.2.1	ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (Gen-Y และ กลุ่ม Multi-generation Family) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ
1.2.1.2.2	ความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (Gen-Y และ กลุ่ม Multi-generation Family) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</b>				
โครงการ 1.2.1.2: ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (บ9.1 บ9.2 บ11.1 บ11.2 บ11.3 พ2.1.1 และ พ2.1.2)				
1.2.1.2.3	ความสำเร็จของกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวให้แก่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (Gen-Y และ กลุ่ม Multi-generation Family) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากการติดตามและประเมินผล โดยกองติดตามและประเมินผล
1.2.1.2.4	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลักจากโครงการส่งเสริมการตลาดขนาดใหญ่ของ ททท.	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (Gen-Y และ กลุ่ม Multi-generation Family) ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศ เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย โครงการที่มีงบประมาณเกิน 50 ล้านบาท และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีกระแสดังกล่าวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดภายใน 6 เดือนข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ของด้านตลาดในประเทศและระบุว่าต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่ม ศักยภาพที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>กิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โครงการร่วมภูมิภาค โครงการร่วมระดับประเทศ ที่มีงบประมาณเกินจำนวนที่กำหนด โดยวัดจากแบบสอบถามสำหรับ Event หรือวัดกิจกรรมออนไลน์</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</b>				
โครงการ 1.2.1.2: ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (บ9.1 บ9.2 บ11.1 บ11.2 บ11.3 พ2.1.1 และ พ2.1.2)				
1.2.1.2.5	อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมตลาดในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจอัตราการเรียนรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. ที่มุ่งเน้นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (Gen-Y และ กลุ่ม Multi-generation Family)</li> <li>การเรียนรู้สาระ (Content) หมายถึง การรับรู้และจดจำสาระที่ ททท. ต้องการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. นั้นๆ</li> <li>ททท. ส่วนกลางเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามให้ด้านตลาดในประเทศเป็นผู้เก็บผล โดยแนวทางการสำรวจจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่มีมาตรฐาน และมีความเหมาะสม เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (เช่น หลักการสุ่มตัวอย่างของ Yamane) ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> </ul> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพที่ได้รับรู้สาระจากการประชาสัมพันธ์} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มศักยภาพที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.
1.2.1.2.6	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้สาระ (Content) ในกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (Gen-Y และ กลุ่ม Multi-generation Family) ที่เคยรับรู้สาระ (Content) จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมตลาดของ ททท. และระบุว่าส่งเสริมการตลาดของ ททท. เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยและเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีการระบุว่าต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มากที่สุดภายใน 6 เดือนข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน) (Desire ใน AIDA Model)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนเยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลักที่ระบุว่าต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยภายใน 6 เดือน} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกลุ่มกระแสหลักได้จากการสำรวจทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.2.1 กระตุ้นความถี่ การใช้จ่าย และกระจายการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</b>				
โครงการ 1.2.1.2: ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (บ9.1 บ9.2 บ11.1 บ11.2 บ11.3 พ2.1.1 และ พ2.1.2)				
1.2.1.2.7	ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป)	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด ที่ได้ถูกคัดเลือก นำเข้ากระบวนการนำเสนอ/เสนอขายแก่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ ที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้ากระบวนการเสนอขาย} \times 100}{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด}}$ <p><b>หมายเหตุ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ หมายถึง สินค้าและบริการที่ถูกพัฒนา/รวบรวมในกลยุทธ์ที่ 2.2</li> <li>- สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้ากระบวนการเสนอขาย คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ การตลาดต้องมีการชี้แจงให้ชัดเจน ถึงกระบวนการคัดเลือกสินค้าเพื่อไปนำเสนอ/เสนอขาย และชี้แจงเหตุผลและข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าที่ไม่ถูกเลือก</li> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย จะไม่นับซ้ำกรณีถูกเสนอขายให้แก่ลูกค้าหลายกลุ่ม</li> <li>- ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.
1.2.1.2.8	ความสำเร็จของจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) เมืองรอง ที่ได้ตามเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (PAX) เมืองรอง (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) เปรียบเทียบกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเมืองรอง} \times 100}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวไทยผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเมืองรองที่ตั้งเป้าหมายไว้}}$	ด้านตลาดในประเทศ เก็บข้อมูลจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
กลยุทธ์ 1.2.2: เสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน				
โครงการ 1.2.2.1: ส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและสร้างศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว				
1.2.2.1.1	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร (ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) สูตรคำนวณ : $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.
1.2.2.1.2	ระดับความพึงพอใจของพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดร่วมกับ ททท.	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจความพึงพอใจเฉลี่ยของพันธมิตรต่อการดำเนินการส่งเสริมตลาดในประเทศร่วมกับ ททท. โดยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นจากพันธมิตรที่ร่วมจัด/เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมตลาดกับ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> </ul>	ด้านตลาดในประเทศ ททท. จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ (จัดทำ การสำรวจ หรือ e-Survey)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.3.1 ยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่ความยั่งยืนและสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ</b>				
<b>โครงการ 1.3.1.1: พัฒนาแบรนด์ Amazing Thailand สู่แบรนด์การท่องเที่ยวยั่งยืน</b>				
1.3.1.1.1	ความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการจัดกิจกรรมการสื่อสารถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านสื่อสารการตลาด ททท.
1.3.1.1.2	จำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดทำการศึกษาวิจัยข้อความที่กล่าวถึงแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย/อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในแง่บวก (Positive Mentions) และกำหนดช่องทาง Social Media ที่จะทำการสำรวจ เช่น Facebook, Instagram, Twitter ทั้งนี้ Social Media ควรต้องสอดคล้องกับ Social Media ที่เป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมายประเทศต่างๆ ใช้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>จัดทำรายชื่อหัวข้อและคีย์เวิร์ดที่สะท้อนความคิดเห็นเชิงบวก และดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ Social Listening Tools เข้าไปกวาดหาการกล่าวถึงหัวข้อและคีย์เวิร์ดดังกล่าวที่กำหนดไว้</li> <li>การกำหนด Keywords ในการเก็บข้อมูล เป็นการกำหนดร่วมกันของด้านตลาดในประเทศและด้านสื่อสารการตลาด</li> <li>แหล่งที่มาของการเก็บเพิ่มเติมสามารถขยายขอบเขตไปถึง Google Map, Trip Advisor, และเว็บไซต์ Social Media หลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งต้องมีการวางแผนการรวบรวมถึงช่องทางที่จะใช้เป็นแหล่งในการเก็บข้อมูล โดยอาจบูรณาการทำงานร่วมกับระบบ TATIC ที่มีการทำงานเรื่อง Social Listening อยู่ก่อนแล้ว</li> <li>การกำหนด Keyword เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ Message ที่สื่อสารภายใต้แคมเปญสื่อการตลาดประจำปี อาทิ Thailand Sustainable Tourism, Thailand Responsible Tourism, Meaningful Travel Thailand, Amazing Thailand Travel Experiences, Michelin Guide Thailand</li> </ul> <b>สูตรคำนวณ:</b> $\frac{\text{จำนวนข้อความที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย/อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ในแง่บวก (Positive Mentions) บน Social Media ที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนข้อความที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย/อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยบน Social Media ทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากระบบ Social Listening ของ ททท. จัดเก็บโดยด้านสื่อสารการตลาด และด้านตลาดต่างประเทศ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน</b>				
<b>โครงการ 1.3.1.1: ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย (บ1)</b>				
1.3.1.1.3	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน	ร้อยละ	<p>อัตราการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของชุมชนที่เป็นเจ้าของและสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p>จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของชุมชนที่เป็นเจ้าของและสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว) x 100</p> <p>จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด</p> <p><b>คำจำกัดความ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ Meaningful Travel ให้กับนักท่องเที่ยวได้</li> <li>● มุ่งสู่ความยั่งยืน คือ การที่ ททท. นำเสนอ/เสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวเป็น Highlight Products ผ่านทุกกิจกรรมสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท.</li> </ul>	ด้านสื่อสารการตลาดเป็นผู้จัดเก็บผ่านโครงการประเมินผลโฆษณาประชาสัมพันธ์
1.3.1.1.4	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ (ร้อยละ)	ร้อยละ	<p>อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท. จากการประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณา (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้สื่อของ ททท. x 100}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้สื่อจากการประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ของ ททท. ที่ดำเนินการสำรวจทั้งหมด}}$ <p><b>คำจำกัดความ:</b> กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยให้ครอบคลุม 3 ประเด็น ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นนักท่องเที่ยวจากตลาด (รายประเทศ) ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ตลาดเยอรมัน ตลาดสแกนดิเนเวีย โดยพิจารณาจากงานสำรวจพฤติกรรมเชิงลึก งานวิจัยของ กวจ. หรืองานวิจัยอื่นๆ ที่เชื่อถือได้โดยมีหลักฐานอ้างอิง</li> <li>2. มีขนาดตลาด (Market Size) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และ/หรือมีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่คุ้มค่าต่อการเจาะตลาด (กกด. กวจ.)</li> <li>3. เป็นนักท่องเที่ยวจากตลาด (รายประเทศ) ที่มีฐานะเปราะบางและซับซ้อนระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ol>	ด้านสื่อสารการตลาดเป็นผู้จัดเก็บผ่านโครงการประเมินผลโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน</b> <b>โครงการ 1.3.1.1: ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย (บ1)</b>				
1.3.1.1.5	ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป)	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด ที่ได้ถูกคัดเลือก นำเข้ากระบวนการนำเสนอ/เสนอขายแก่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ ที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้ากระบวนการเสนอขาย} \times 100}{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด}}$ <p><b>หมายเหตุ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ หมายถึง สินค้าและบริการที่ถูกพัฒนา/รวบรวมในกลยุทธ์ที่ 2.2</li> <li>- สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้ากระบวนการเสนอขาย คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การตลาดต้องมีการชี้แจงให้ชัดเจน ถึงกระบวนการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอ/เสนอขาย และชี้แจงเหตุผล และข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าที่ไม่ถูกเลือก</li> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย จะไม่นับซ้ำกรณีถูกเสนอขายให้แก่ลูกค้าหลายกลุ่ม</li> <li>- ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน</b> <b>โครงการ 1.3.1.2: สื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (บ10)</b>				
1.3.1.2.1	ความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านสื่อสารการตลาด ททท.
1.3.1.2.2	ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมโฆษณาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนกิจกรรมโฆษณาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านสื่อสารการตลาด ททท.
1.3.1.2.3	อัตราความต้องการเดินทางอย่างรับผิดชอบต่อของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	ร้อยละ	<p>สัดส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เคยรับรู้สื่อของ ททท. และระบุว่าส่งเสริมการตลาดของ ททท. เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างรับผิดชอบต่อภายใน 6 เดือนข้างหน้า (วัดผลเป็นปีปฏิทิน)</p> <p><b>สูตรคำนวณ:</b></p> $\frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เคยรับรู้สื่อของ ททท. และระบุให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดภายใน 6 เดือนข้างหน้า} \times 100}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่สำรวจทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 1.3.1 สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สื่อถึงคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน</b> <b>โครงการ 1.3.1.2: สื่อสารสร้างกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (บ10)</b>				
1.3.1.2.4	ร้อยละจำนวนของสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย (จำนวน/หน่วยงานระดับฝ่ายขึ้นไป)	ร้อยละ	<p>สัดส่วนจำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด ที่ได้ถูกคัดเลือก นำเข้ากระบวนการนำเสนอ/เสนอขายแก่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ ที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้ากระบวนการเสนอขาย} \times 100}{\text{จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบทั้งหมด}}$ <p><b>หมายเหตุ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวรวบรวมในระบบ หมายถึง สินค้าและบริการที่ถูกพัฒนา/รวบรวมในกลยุทธ์ที่ 2.2</li> <li>- สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ถูกคัดเลือกนำเข้ากระบวนการเสนอขาย คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การตลาดต้องมีการชี้แจงให้ชัดเจน ถึงกระบวนการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอ/เสนอขาย และชี้แจงเหตุผล และข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าที่ไม่ถูกเลือก</li> <li>- จำนวนสินค้าบริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการนำเสนอ/เสนอขาย จะไม่นับซ้ำกรณีถูกเสนอขายให้แก่ลูกค้าหลายกลุ่ม</li> <li>- ค่าเป้าหมายนับเป็นจำนวนในภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านตลาดในประเทศ ททท.

ตารางที่ 53: นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/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. การท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล (Green Season) หมายถึง เดือนพฤษภาคม มิถุนายน กันยายน และตุลาคม

20.4.2 นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
กลยุทธ์ 2.1.1: พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด				
โครงการ 2.1.1.1: พัฒนารฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน				
2.1.1.1.1	ความสำเร็จของการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายของ ททท. เพื่อการวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าเสนอขาย (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. ผสค.)	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานได้ตามแผนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายของ ททท. โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ โดยแผนการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อาจตีความได้ถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ หรือเส้นทางท่องเที่ยวเป้าหมาย สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวิถีไทยและการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจากเรื่องราวของผู้คนและอาหารถิ่น พัฒนาศักยภาพ/บริการด้านการท่องเที่ยวจากภูมิปัญญาไทย ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพและบริการการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้โครงการที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
2.1.1.1.2	จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายในฐานข้อมูลสินค้าของ ททท.	จำนวน	เป็นการชี้วัดจำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายที่ ททท. ได้ดำเนินการรวบรวมจากอุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบที่ ททท. พัฒนาขึ้น โดยมีเงื่อนไขว่า สินค้าท่องเที่ยวที่จะมาขึ้นบิลลงในตัวชี้วัดจะต้องเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานความยั่งยืน หรือมีมิติสะท้อนเรื่องความยั่งยืนภายใต้หลักเกณฑ์ความยั่งยืนทั้งในระดับไทย หรือระดับสากล นอกจากนี้ ยังต้องเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดเป้าหมาย มีศักยภาพที่ให้ฝ่ายการตลาดนำไปเสนอขายต่อในอนาคต โดยหากสินค้าที่เพิ่มเข้าไปไม่ตอบโจทย์ตามความเห็นของตลาด ฝ่ายสินค้าจะต้องดำเนินการปิด GAP ในตัวสินค้าต่อไปหรือว่าพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาเพื่อให้ปิด GAP และให้ฝ่ายการตลาดนำไปขายต่อไปได้  โดย ททท. จะต้องกำหนดเป้าหมายการเพิ่มจำนวนสินค้า/บริการ ในแต่ละปีที่ชัดเจน ทั้งในเชิงจำนวนสินค้า/ประเภทสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ผู้ประกอบการ ฯลฯ)/ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (สินค้าเพื่อกลุ่ม Silver Age, Young Gen, ฯลฯ)/แบ่งตามภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ)	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 2.1.1: พัฒนาข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด</b> <b>โครงการ 2.1.1.1: พัฒนารฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวยั่งยืน</b>				
2.1.1.1.3	ระดับความพึงพอใจต่อระบบและข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายในฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าเสนอขาย (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. ฝสค.)	คะแนน	เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระบบฐานข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขาย สำหรับการวิเคราะห์คัดเลือกสินค้าเสนอขาย (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)  โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์ความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือพึงพอใจน้อยที่สุด	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 2.1.2: สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยว</b>				
<b>โครงการ 2.1.2.1: สร้างสรรค์และพัฒนาต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยวเสนอขายบนอัตลักษณ์พื้นที่</b>				
2.1.2.1.1	จำนวนรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต้นแบบ (Prototype) ที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ และความต้องการของตลาด ตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	จำนวน	เป็นการชี้วัดจำนวนรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยว ที่เป็นไปตามแผนการ Shape Supply เช่น ในเส้นทางที่มีการดำเนินการโครงการ BCG ไว้แล้วในจังหวัดน่าน เชียงใหม่ และภูเก็ต โดย ททท. ออกแบบรูปแบบ/เส้นทางให้เหมาะสมตามแนวยั่งยืน และนำดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง	ข้อมูลจาก ฝ่ายสินค้า การท่องเที่ยว ททท.
2.1.2.1.2	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างชาวไทยต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ และความต้องการของตลาด ตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการชี้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสัมผัสประสบการณ์ในรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ ที่ ททท. พัฒนาขึ้น/ร่วมมือกับพันธมิตรพัฒนาขึ้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
2.1.2.1.3	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ/พันธมิตรเสนอขายตลาดต่างประเทศต่อรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ และความต้องการของตลาด ตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการชี้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการสัมผัสประสบการณ์ในรูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ ที่ ททท. พัฒนาขึ้น/ร่วมมือกับพันธมิตรพัฒนาขึ้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 2.1.2: สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยว</b> <b>โครงการ 2.1.2.2: สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่</b>				
2.1.2.2.1	จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับการสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	จำนวน	เป็นการชี้วัดจำนวนสินค้าและบริการที่ได้รับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ตามทิศทางของแผนวิสาหกิจ หมายเหตุ: แผนการ Shape Supply จะต้องระบุเกณฑ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยจะต้องสามารถวิเคราะห์มูลค่าสินค้าและบริการเปรียบเทียบก่อนและหลังการเพิ่มมูลค่าได้ โดยแนวทางการเพิ่มมูลค่าต้องผ่านการอนุมัติโดยหัวหน้าผู้บังคับบัญชา ก่อน รวมถึงแนวทางการเพิ่มมูลค่าต้องสอดคล้องกับทิศทางของแผนวิสาหกิจด้วย	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้า การท่องเที่ยว ททท.
2.1.2.2.2	จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	จำนวน	เป็นการชี้วัดจำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากข้อ 2.1.2.2.1 ที่เป็นไปตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย ททท. ตามโครงการ 2.2.1.1: พัฒนาเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนมาตรฐานความยั่งยืน	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้า การท่องเที่ยว ททท.
2.1.2.2.3	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการชี้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการสัมผัสประสบการณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าที่ ททท. พัฒนาขึ้น/ร่วมมือกับพันธมิตรพัฒนาขึ้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และเป็นตัวชี้วัดในระดับ ยุทธศาสตร์
2.1.2.2.4	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการชี้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการสัมผัสประสบการณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ความยั่งยืนที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าที่ ททท. พัฒนาขึ้น/ร่วมมือกับพันธมิตรพัฒนาขึ้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และเป็นตัวชี้วัดในระดับ ยุทธศาสตร์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 2.1.2: สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์พื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยว</b> <b>โครงการ 2.1.2.3: สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรม เทศกาล ประเพณีจากอัตลักษณ์พื้นที่</b>				
2.1.2.3.1	จำนวนกิจกรรมต้นแบบที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าและสะท้อนความยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	จำนวน	เป็นการชี้วัดจำนวนการจัดกิจกรรมต้นแบบที่มีจุดประสงค์ในการเพิ่มมูลค่า สามารถสะท้อนความยั่งยืน	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
2.1.2.3.2	ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้นแบบที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าและที่สะท้อนความยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยเป็นการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรม และสำรวจทั้งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังจากที่ได้คะแนนความพึงพอใจแต่ละกิจกรรมให้นำมารวมเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมโดยการคิดแบบค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตามขนาดของแต่ละกิจกรรม (ให้น้ำหนักตามขนาดของแต่ละกิจกรรม) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายกิจกรรม ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 2.2.1: พัฒนามาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืนเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ</b>				
โครงการ 2.2.1.1: พัฒนาเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนมาตรฐานความยั่งยืน				
2.2.1.1.1	ความสำเร็จของการพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืน	ร้อยละ	เป็นการชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาเกณฑ์ความยั่งยืนที่มีมาตรฐานที่ครอบคลุมทั้งระดับไทยและระดับสากล โดยที่ ททท. จะต้องมีการวางแผนกิจกรรมที่จะดำเนินการเพื่อพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าว โดยอาจจะเป็นการต่อยอดจาก TTA พร้อมทั้งสร้างองค์ประกอบที่ดึงดูดผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้า การท่องเที่ยว ททท. และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์
2.2.1.1.2	ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่อเกณฑ์ความยั่งยืนที่กำหนดขึ้น	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่อเกณฑ์ความยั่งยืนที่พัฒนาขึ้น (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
<b>กลยุทธ์ 2.2.2: เสริมสร้างศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน</b>				
โครงการ 2.2.2.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยวที่ยั่งยืน				
2.2.2.1.1	ความสำเร็จของการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อการประกอบการยั่งยืน	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการให้นำมาตรฐานคุณภาพที่ได้คัดเลือก ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมทั้งติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้า การท่องเที่ยว ททท.
2.2.2.1.2	จำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมศักยภาพเพื่อการประกอบการยั่งยืน	จำนวน	เป็นการชี้วัดจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมศักยภาพจากหลักสูตร กิจกรรม หรือ โครงการที่ ททท. ได้ออกแบบไว้	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้า การท่องเที่ยว ททท.
2.2.2.1.3	จำนวนหลักสูตรส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อการประกอบการยั่งยืน	จำนวน	เป็นการชี้วัดจำนวนหลักสูตรส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการที่ ททท. ได้ออกแบบจากการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของบุคลากรในตลาด และสามารถนำไปจัดกิจกรรมหรือหลักสูตรได้ พร้อมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญ/องค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมหลักสูตรนี้	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้า การท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
2.2.2.1.4	ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมศักยภาพเพื่อการประกอบการยั่งยืน	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการพัฒนาศักยภาพ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
<b>กลยุทธ์ 2.2.2: เสริมสร้างศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน</b> <b>โครงการ 2.2.2.2 ผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานความยั่งยืนตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยว</b>				
2.2.2.2.1	จำนวนผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมการประเมินด้วยเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนด	จำนวน	เป็นการชี้วัดความสำเร็จและการถูกนำไปใช้ของเกณฑ์ที่ ททท. พัฒนาขึ้น โดย ททท. จะต้องตั้งเป้าหมายว่าหลังจากที่เกณฑ์ได้รับการพัฒนาสำเร็จแล้ว จะมีผู้ประกอบการที่สนใจสมัครเข้ารับการประเมินมาตรฐานจำนวนเท่าใดและเก็บจำนวนผู้มาสมัครจริง	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
2.2.2.2.2	จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนที่ ททท. กำหนดเพิ่มขึ้นต่อปี	จำนวน	เป็นการชี้วัดความสำเร็จและการถูกนำไปใช้ของเกณฑ์ที่ ททท. พัฒนาขึ้น โดย ททท. จะต้องตั้งเป้าหมายว่าหลังจากที่เกณฑ์ได้รับการพัฒนาสำเร็จแล้ว มีจำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านและได้รับมาตรฐานตามเกณฑ์จำนวนเท่าใด	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 2.3.1 ส่งเสริมการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</b>				
<b>โครงการ 2.3.1.1: สนับสนุนการพัฒนาการอำนวยความสะดวกและเชื่อมโยงโครงข่ายทางการท่องเที่ยว</b>				
2.3.1.1.1	ความสำเร็จของการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	ร้อยละ	เป็นการชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ต้นแบบของ ททท. เช่น การพัฒนาด้านการเข้าถึง การพัฒนาด้านการจอง หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย ททท. จะต้องมีการวางแผนกิจกรรมคัดเลือกพื้นที่ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 2.1 นอกจากนี้ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวยังต้องสามารถถูกนำไปขยายผลในพื้นที่อื่นๆ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมอีกต่อไปด้วย ในระยะยาว ททท. มีแผนที่จะขยายผลในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์
2.3.1.1.2	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อโครงการการพัฒนาการอำนวยความสะดวกของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์
2.3.1.1.3	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาการอำนวยความสะดวกในเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการการพัฒนาการอำนวยความสะดวกของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 2.3.1 ส่งเสริมการพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</b>				
<b>โครงการ 2.3.1.2: สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</b>				
2.3.1.2.1	ความสำเร็จของการสร้างนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จการดำเนินการสร้างนวัตกรรมตามแผนที่ถูกกำหนดโดย ททท. ที่สามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ Start up นำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาให้ตอบโจทย์ต่อนักท่องเที่ยวได้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ค่าต่ำ เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท.
2.3.1.2.2	จำนวนนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตามแนวทางภายใต้แผนการ Shape Supply Start-up ด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. ผลักดัน	ราย	จำนวนนวัตกรรมที่เกิดจากการผลักดันของ ททท. และสนับสนุนผู้ประกอบการ Start up หรือ Travel Tech Startup (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>หมายเหตุ:</b> Travel Tech Startup หมายถึง ผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนารูปแบบธุรกิจหรือแพลตฟอร์มการให้บริการเพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้วยการแก้ปัญหา อำนวยความสะดวก เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการฯ เพื่อสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้แก่ นักท่องเที่ยว	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 2.3.2 ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</b>				
<b>โครงการ 2.3.2.1: สนับสนุนการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน</b>				
2.3.2.1.1	ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมให้แนวทาง/คำแนะนำ/ความคิดเห็นการลงทุน	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการจัดกิจกรรมให้แนวทางการลงทุน โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2.3.2.1.2	จำนวนการลงทุนที่เกิดขึ้นจริงเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	โครงการ	ชี้วัดความสำเร็จโดยการนับจำนวนสินค้าท่องเที่ยว ที่ ททท. เข้าไปผลักดันให้เกิดการพัฒนาของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น Ticketing & Reservation ของระบบขนส่ง, การขนส่งด้วยรถไฟฟ้า, Application ให้ข้อมูล รีวิว แนะนำท่องเที่ยว ซึ่ง ททท. จะกำหนดโครงการเหล่านี้เป็น Flagship ด้าน Ease of Travelling  ในการกำหนดแต่ละโครงการ Flagship ด้าน Ease of Travelling ททท. จะกำหนดค่าระบุความสำเร็จของโครงการเพื่อให้เป็นหมวดหมู่ที่สะท้อนความสำเร็จของแต่ละโครงการในแต่ละปี	ข้อมูลจากฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 54: นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2

20.4.3 นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.1.1: เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร</b> <b>โครงการ 3.1.1.1: บริหารและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร</b>				
3.1.1.1.1	จำนวนรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะที่ออกแบบเพื่อพัฒนาสมรรถนะที่สำคัญของบุคลากรในสายงานเป้าหมาย	จำนวนรูปแบบต่อสายงาน	<p>เป็นตัวชี้วัดจำนวนรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะต่อสายงาน โดยรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะต้องประกอบด้วย การ On-the-job Training, Self-learning (KM), Coaching, Training ฯลฯ ตั้งแต่ 2 แนวทางการพัฒนาขึ้นไป พร้อมจัดทำเนื้อหาที่จะดำเนินการพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สายงานเป้าหมาย คือ ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา ฝ่ายทรัพยากรบุคคล และ ด้านนโยบายและแผน</li> <li>สมรรถนะที่สำคัญ คือ สมรรถนะตาม Strategic Positioning ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานเป้าหมายตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) เช่น Strategic Thinking, Technological &amp; Data-driven, Innovation &amp; Creativity ผนวกกับสมรรถนะสำคัญตามสายงาน (Strategic-driven Competency) ที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูงขึ้นไป เช่น Data-driven, Sustainable Development</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.1.2	ความสำเร็จของการจัดทำระบบประเมินหลังการพัฒนาสมรรถนะที่สำคัญของบุคลากรในสายงานเป้าหมาย	ร้อยละ	<p>เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดทำระบบประเมิน สำหรับการประเมินสมรรถนะหลังจากการได้รับการพัฒนาแล้ว โดยการจัดทำระบบประเมินหลังการพัฒนาสมรรถนะให้อ้างอิงจากทฤษฎี HR ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น Kirkpatrick's Model เป็นต้น</p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.1.3	ความสำเร็จของการทบทวนแผนทดแทนอัตรากำลังในตำแหน่งที่สำคัญ (Critical Position)	ร้อยละ	<p>เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการทบทวนแผนทดแทนอัตรากำลังในตำแหน่งที่สำคัญ</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.1.1: เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร</b> <b>โครงการ 3.1.1.1: บริหารและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร</b>				
			<ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	
3.1.1.1.4	ความสำเร็จของการจัดทำแผน ออกแบบรูปแบบการพัฒนาและประเมินผลบุคลากรเพื่อดำรงตำแหน่งที่สำคัญ (Critical Position)	ร้อยละ	<p>เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดทำแผนออกแบบรูปแบบการพัฒนาและประเมินผลบุคลากร</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul> <p>หมายเหตุ: รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะต้องประกอบด้วย การ On-the-job Training, Self-learning (KM), Coaching, Training รวมกัน ไม่ใช่อย่างใดอย่างหนึ่ง</p>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.1.5	ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท.	ร้อยละ	<p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.1.1: เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร</b>				
<b>โครงการ 3.1.1.1: บริหารและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร</b>				
3.1.1.1.6	คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency) ที่สำคัญ	ร้อยละ	<p>เป็นการวัดผลแยกแต่ละรายการ ซึ่งประกอบไปด้วย คะแนนประเมิน Managerial Competency คะแนนประเมิน Functional Competency และคะแนนประเมิน Core Competency ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยการวัดผลควรมีการทำการทดสอบของแต่ละรายการที่มีการกำหนดด้านที่องค์กรต้องมีสมรรถนะในอนาคตเพื่อตอบสนองและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ ททท. และทิศทางอุตสาหกรรมในอนาคต และนำคะแนนผลทดสอบของด้าน CC FC และ MC มากำหนดน้ำหนักความสำคัญเพื่อเฉลี่ยให้ได้คะแนนรวมของบุคลากรในองค์กรภาพรวม</p> <p><b>สูตรคำนวณ</b>            (คะแนนประเมินเฉลี่ยด้าน CC x น้ำหนักร้อยละ CC) + (คะแนนประเมินเฉลี่ยด้าน FC x น้ำหนักร้อยละ FC) + (คะแนนประเมินเฉลี่ยด้าน MC x น้ำหนักร้อยละ MC) = คะแนนประเมินสมรรถนะเฉลี่ย Competency องค์กร</p> <p>หมายเหตุ: ให้คะแนนแบบทดสอบเต็มร้อยละ 100</p>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท. และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์
3.1.1.1.7	คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency) ที่สำคัญของบุคลากรในสายงานเป้าหมายที่ได้รับการพัฒนาตามรูปแบบและระบบประเมินที่กำหนด	ร้อยละ	<p>เป็นการวัดผลแยกแต่ละรายการ ซึ่งประกอบไปด้วย คะแนนประเมิน Managerial Competency คะแนนประเมิน Functional Competency และคะแนนประเมิน Core Competency ของบุคลากรในสายงานเป้าหมายที่ได้รับการพัฒนาตามรูปแบบและระบบประเมินที่กำหนด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) โดยการวัดผลควรมีการทำการทดสอบของแต่ละรายการที่มีการกำหนดด้านที่องค์กรต้องมีสมรรถนะในอนาคตเพื่อตอบสนองและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ ททท. และทิศทางอุตสาหกรรมในอนาคต และนำคะแนนผลทดสอบของด้าน CC FC และ MC มากำหนดน้ำหนักความสำคัญเพื่อเฉลี่ยให้ได้คะแนนรวมของบุคลากรในองค์กรภาพรวม</p> <p><b>สูตรคำนวณ</b>            (คะแนนประเมินเฉลี่ยด้าน CC x น้ำหนักร้อยละ CC) + (คะแนนประเมินเฉลี่ยด้าน FC x น้ำหนักร้อยละ FC) + (คะแนนประเมินเฉลี่ยด้าน MC x น้ำหนักร้อยละ MC) = คะแนนประเมินสมรรถนะเฉลี่ย Competency องค์กร</p> <p>หมายเหตุ: ให้คะแนนแบบทดสอบเต็มร้อยละ 100</p>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.1.8	คะแนน Digital Literacy	ร้อยละ	<p>คะแนนประเมิน 5 ระดับความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล (Digital Literacy Level) โดยเริ่มตั้งแต่ระดับ 1-5 ได้แก่ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) ทั้งนี้ ประเมินผลทุก 2 ปี (ปีเว้นปี) โดย</p> <p>ระดับ 1 เริ่มต้น (Limited): ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60</p> <p>ระดับ 2 เริ่มแรก (Early): ร้อยละ 60.01-70.00</p> <p>ระดับ 3 กำลังพัฒนา (Developing): ร้อยละ 70.01-80.00</p> <p>ระดับ 4 คล่องแคล่ว (Fully Developed): ร้อยละ 80.01-90.00</p> <p>ระดับ 5 เชี่ยวชาญ (Expert): ร้อยละ 90.01 ขึ้นไป</p>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
กลยุทธ์ 3.1.1: เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร				
โครงการ 3.1.1.1: บริหารและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร				
			หมายเหตุ: อ้างอิงวิธีการวัดจากโครงการประเมินระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของบุคลากร ททท. ปี 2565	
3.1.1.1.9	ระดับความพร้อม (Workforce Readiness) ของบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตามรูปแบบและระบบประเมินที่กำหนด เพื่อดำรงตำแหน่ง Critical Position	ร้อยละ	เป็นการวัดระดับความพร้อม Workforce Readiness โดย ททท. จัดทำเกณฑ์การประเมินความพร้อมที่มีองค์ประกอบในการประเมินเพื่อให้เห็นถึงความพร้อมในสายงานหลังจากการพัฒนาตามรูปแบบแล้ว เช่น คะแนนสมรรถนะของบุคลากร การประเมินจากหัวหน้างาน และ/หรือ Performance Metric อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.1.10	ความพึงพอใจของผู้บริหารระดับกองขึ้นไปต่อการปฏิบัติงานของ HR Team ในฐานะ HR Strategic Partner	ร้อยละ	เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันขององค์กรได้อย่างไร	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.1.11	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารทุนมนุษย์)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการบริหารทุนมนุษย์ประจำปีตามเกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.1.1.1.12	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการจัดการความรู้)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการจัดการความรู้ประจำปีตามเกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.1.1: เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร</b>				
<b>โครงการ 3.1.1.2: เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กร</b>				
3.1.1.2.1	ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมระยะยาว	ร้อยละ	กระบวนการหรือโครงการที่ดำเนินงานสำเร็จตามแผนด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมระยะยาว <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากกองอาคารและสถานที่
3.1.1.2.2	ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการสื่อสารภายในองค์กร	ร้อยละ	กระบวนการหรือโครงการที่ดำเนินงานสำเร็จตามแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการสื่อสารภายในองค์กร <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากงานสื่อสารภายใน
3.1.1.2.3	ความสำเร็จของการออกแบบกระบวนการจัดการขยะภายใน ททท.	ร้อยละ	วัดจากความสำเร็จของการจัดทำกระบวนการจัดการขยะ โดยมีแผนการดำเนินงานครอบคลุมเพื่อให้เกิดขึ้นได้จริงในทางปฏิบัติได้ต่อไป <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากกองอาคารและสถานที่

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.1.1: เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร</b>				
<b>โครงการ 3.1.1.2: เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กร</b>				
3.1.1.2.4	Employee Net Promoter Score	ร้อยละ	<p>ส่วนต่างระหว่างร้อยละของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter กับร้อยละของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ</b></p> $\left[ \frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter} \times 100}{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่ได้สำรวจ}} - \frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor} \times 100}{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่ได้สำรวจ}} \right]$ <p><b>คำจำกัดความ :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoter หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 9-10 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10</li> <li>- Detractor หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 0-6 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท. และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์
3.1.1.2.5	Employee Net Promoter Score ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการทำงาน	ร้อยละ	<p>ส่วนต่างระหว่างร้อยละของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter กับร้อยละของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor ในการประเมินหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการทำงาน (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ</b></p> $\left[ \frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Promoter} \times 100}{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่ได้สำรวจ}} - \frac{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่อยู่ในกลุ่ม Detractor} \times 100}{\text{จำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่ได้สำรวจ}} \right]$ <p><b>คำจำกัดความ :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoter หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 9-10 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10</li> <li>- Detractor หมายถึง ผู้ที่ให้คะแนน 0-6 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ททท.
3.1.1.2.6	อัตราความพึงพอใจต่อการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมการทำงานในประเด็นที่พนักงาน ททท. ต้องการ	ร้อยละ	<p>วัดความพึงพอใจรายปีตามที่กองอาคารสถานที่ ได้จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของ ททท. สำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขาในประเทศ และสำนักงานสาขาต่างประเทศ โดยวัดจากประเด็นที่พนักงาน ททท. ได้ให้ความต้องการไว้ในปีก่อนหน้า</p>	ข้อมูลจากกองอาคารและสถานที่

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
กลยุทธ์ 3.1.1: เพิ่มศักยภาพ บริหารทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างความผูกพันองค์กร				
โครงการ 3.1.1.2: เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กร				
3.1.1.2.7	อัตราการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการจัดการขยะภายใน ททท. เพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างรับผิดชอบต่อ	ร้อยละ	(ตัวชี้วัดร่วม กบย. กอส.) สอบถามการมีส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการ แนวทางและแนวปฏิบัติในการจัดการขยะที่กำหนด เช่น แยกขยะหรือไม่ แยกถูกประเภทหรือไม่ และมีพฤติกรรมส่วนบุคคลใดที่ช่วยลดขยะ	ข้อมูลจากกองอาคารและสถานที่
3.1.1.2.8	ระดับความผูกพันจากการสื่อสารภายในองค์กร	ร้อยละ	วัดจากการทำแบบสอบถามบุคลากรภายใน ททท. ที่เกี่ยวกับความผูกพันที่ได้จากการสื่อสารภายในองค์กร	ข้อมูลจากงานสื่อสารภายใน



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.2.1: พัฒนาการดำเนินงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี</b>				
<b>โครงการ 3.2.1.1: ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยเทคโนโลยีและพัฒนากระบวนการทำงานในรูปแบบดิจิทัล (Digital Workflow)</b>				
3.2.1.1.1	ความสำเร็จของการเชื่อมโยงภายในและระหว่างกระบวนการทำงานที่สำคัญกับข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) ภายใต้กระบวนการทำงานตามสถาปัตยกรรมองค์กร	ร้อยละ	<p>ความสำเร็จของการเชื่อมโยงกระบวนการและข้อมูลภายในกับข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการเชื่อมโยงสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมที่กำหนดการเชื่อมโยงทั้งหมดภายใต้กระบวนการทำงานตามสถาปัตยกรรมองค์กร}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>สำเร็จ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการได้ตามขั้นตอนภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่ปรับปรุงกระบวนการล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
3.2.1.1.2	ความสำเร็จในการปรับปรุงกระบวนการทำงานในรูปแบบดิจิทัลตามสถาปัตยกรรมองค์กร	กระบวนการ	<p>จำนวนกระบวนการที่ดำเนินการปรับปรุงแล้วเสร็จในรูปแบบดิจิทัล เปรียบเทียบกับจำนวนกระบวนการที่กำหนดดำเนินการปรับปรุงทั้งหมด โดยกำหนดจำนวนกระบวนการในการปรับปรุงอย่างน้อยกองละ 1 กระบวนการ โดยคัดเลือกกระบวนการมาจาก Work Instruction ของแต่ละกอง (ทุกกองจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการ) (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกระบวนการที่ดำเนินการปรับปรุงสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกระบวนการที่กำหนดดำเนินการปรับปรุงทั้งหมด}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>สำเร็จ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการได้ตามขั้นตอนภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>ต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่ปรับปรุงกระบวนการล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
3.2.1.1.3	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลประจำปีตามเกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.2.1.1.4	ความพึงพอใจต่อกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงให้เป็น Digital Process ตามสถาปัตยกรรมองค์กร	ระดับ	สำรวจระดับความพึงพอใจโดยรวมของบุคลากรในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานในกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงให้เป็น Digital Process โดยคำนึงถึงความพึงพอใจทางด้านการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการเชื่อมต่อข้อมูลบนระบบดิจิทัล การลดขั้นตอนในกระบวนการ และการส่งต่อ Workflow ให้กับหน่วยงานในแต่ละขั้นตอน เป็นต้น	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท. และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.2.1: พัฒนาการดำเนินงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี</b> <b>โครงการ 3.2.1.2: บริหารจัดการข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC)</b>				
3.2.1.2.1	ความสำเร็จของการจัดทำข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) ให้เป็นรูปแบบดิจิทัล	ร้อยละ	<p>การดำเนินงานตามกิจกรรมภายใต้โครงการให้สำเร็จตามแผนเพื่อจัดทำข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้นๆ}}$ <p><b>หมายเหตุ :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
3.2.1.2.2	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลประจำปีตามเกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.2.1.2.3	ความสำเร็จของการพัฒนาการจัดเก็บ ค้นหาและประมวลผลข้อมูลภายในองค์กรที่สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมองค์กร	ร้อยละ	<p>การดำเนินงานตามกิจกรรมภายใต้โครงการให้สำเร็จตามแผนการพัฒนาการจัดเก็บ ค้นหาและประมวลผลข้อมูลภายในองค์กร</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดที่ระบุให้ดำเนินงานสำเร็จในปีนั้นๆ}}$ <p><b>หมายเหตุ :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
3.2.1.2.4	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้งานข้อมูลภายในองค์กร	คะแนน	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ใช้งานข้อมูลภายในองค์กร (ORGIC) พร้อมมีการเก็บข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
กลยุทธ์ 3.2.1: พัฒนาการดำเนินงานสู่รูปแบบดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับทิศทางองค์กรที่มุ่งสู่องค์กรดิจิทัล โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมและข้อมูล				
โครงการ 3.2.1.3: สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรมองค์กร				
3.2.1.3.1	จำนวนนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อปรับปรุงการทำงาน	จำนวน	การมีนวัตกรรมที่สร้างขึ้นใหม่และนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการโดยตรง โดยการนับจะเป็นการนับจำนวนนวัตกรรมที่สามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการได้เท่านั้น	ข้อมูลจากกองบริหารความยั่งยืน งานนวัตกรรมองค์กร
3.2.1.3.2	คะแนน ประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารจัดการนวัตกรรม)	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการบริหารจัดการนวัตกรรมประจำปีตามเกณฑ์ SE-AM</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.2.1.3.3	ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยี	ล้านบาท	<p>คำนวณจากการนับค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงการทำงานด้วยนวัตกรรม ยกตัวอย่างเช่น</p> <p><u>นวัตกรรมจากการอนุมัติเอกสารบนระบบดิจิทัลแทนกระดาษ</u></p> <p>ปกติแล้วการดำเนินงาน 50,000 รายการต่อปี ต้องใช้กระดาษรายการละ 100 แผ่น กระดาษและการพิมพ์มีต้นทุนเฉลี่ยแผ่นละ 1 บาท อย่างไรก็ตาม หลังจากการปรับปรุงกระบวนการอนุมัติเอกสารแล้วจะลดการใช้กระดาษเหลือเพียงรายการละ 1 แผ่นเท่านั้น</p> <p>ตัวอย่างการคำนวณ</p> $(50,000 \text{ รายการ} \times 100 \text{ แผ่น} \times 1 \text{ บาท}) - (50,000 \text{ รายการ} \times 1 \text{ แผ่น} \times 1 \text{ บาท}) = 5,000,000 - 50,000 = 4,950,000 \text{ บาท ที่ประหยัดไปได้ เป็นต้น}$	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ</b>				
โครงการ 3.3.1.1: พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล บริหารจัดการและขยายฐานข้อมูลลูกค้า				
3.3.1.1.1	ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบ และการจัดการข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของ ททท.	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล บริหารจัดการและขยายฐานข้อมูลลูกค้า โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ททท.
3.3.1.1.2	ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และระบบคลังข้อมูลของผู้ใช้ระบบ *เริ่มวัดเมื่อระบบสมบูรณ์	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) ที่เข้ามาใช้งานในระบบคลังข้อมูลของ ททท.</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> </ul>	ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ททท. จัดทำ Survey ความพึงพอใจ
3.3.1.1.2	ความสำเร็จของการพัฒนาเครื่องมือการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ททท. ที่ตอบสนองและแก้ปัญหาของลูกค้า	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการพัฒนาเครื่องมือการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าของ ททท. (วัดผลเป็นปีงบประมาณ) <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว
3.3.1.1.3	จำนวนข้อมูลลูกค้าที่สามารถเก็บได้ตามมาตรฐานข้อมูลที่กำหนด	ร้อยละ	เป็นการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าตามมาตรฐานที่กำหนด โดยในปีถัดไป หากมีการอัปเดตข้อมูลของลูกค้าเดิมจะถือว่าไม่มีจำนวนเท่าเดิม จะเป็นการนับจำนวนข้อมูลใหม่เท่านั้น (Unique Value) <b>สูตรคำนวณ :</b> (จำนวนข้อมูลลูกค้าปี n ÷ จำนวนข้อมูลลูกค้าปี n-1) -1	ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ</b> <b>โครงการ 3.3.1.2: พัฒนาการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว</b>				
3.3.1.2.1	ความสำเร็จของการจัดทำมาตรฐานการเก็บข้อมูล	ร้อยละ	<p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการพัฒนาการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา ททท.
3.3.1.2.2	ความสำเร็จของการปรับโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	<p>วัดความสำเร็จของการปรับโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูล โดยหากสำเร็จร้อยละ 100 จะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้ทุกฝ่ายงานในการจัดเก็บข้อมูลในโครงสร้างเดียวกันได้ทั้งหมดสมบูรณ์</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา ททท.
3.3.1.2.3	ความสำเร็จการพัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน	ร้อยละ	<p>วัดความสำเร็จของการพัฒนาแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหากสำเร็จร้อยละ 100 ระบบต้องมีความพร้อมในการดึงข้อมูลที่สมบูรณ์และผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลดิบไปวิเคราะห์ต่อได้</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ</b>				
โครงการ 3.3.1.2: พัฒนาการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว				
			หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น	
3.3.1.2.4	ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ข้อมูลประกอบการวางแผนและการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ใช้งานภายใน	คะแนน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ใช้งานต่อการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนด้านการตลาด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
3.3.1.2.5	ความสำเร็จของการเชื่อมโยงข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนการตลาดกับพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)	ร้อยละ	วัดความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน/โครงการที่เกี่ยวข้อง <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
3.3.1.2.6	ความสำเร็จของการจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อการประมวลผลและแสดงผลข้อมูลนักท่องเที่ยว ประกอบการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ใช้งานภายใน (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. กวจ.)	ร้อยละ	<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.
3.3.1.2.7	ความสำเร็จของการพัฒนาระบบการประมวลผลและแสดงผลข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ใช้งานภายใน (ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. กวจ.)	ร้อยละ	หมายเหตุ: *Strategic Partner หมายถึง หน่วยงานที่เป็นเจ้าของข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ และแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อพท. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สถาบันข้อมูลขนาดใหญ่ *ข้อมูลนักท่องเที่ยว คือ ข้อมูลนักท่องเที่ยวของ ททท. ทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ของ กวจ. ในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ข้อมูลนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
<b>กลยุทธ์ 3.3.1 บริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และระบบ</b> <b>โครงการ 3.3.1.3: บริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์</b>				
3.3.1.3.1	ความสำเร็จของการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายของ ททท. เพื่อการวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าเสนอขาย	ร้อยละ	<p>(ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. ฝสค.)</p> <p>ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืน โดยหน่วยงานหลักจะวางแผนการดำเนินงานโครงการในแต่ละช่วงไว้ พร้อมติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเทียบกับแผนที่วางไว้ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา ททท.
3.3.1.3.2	ระดับความพึงพอใจต่อระบบและข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขายในฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าเสนอขาย	คะแนน	<p>(ตัวชี้วัดร่วม กยท. กพร. ฝสค.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ใช้งานข้อมูลและระบบข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนพร้อมขาย</li> <li>โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท.

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล																								
<b>กลยุทธ์ 3.4.1: พัฒนางค์กรจากการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบ</b>																												
<b>โครงการ 3.4.1.1: บริหารจัดการและส่งเสริมการบูรณาการภายในองค์กร</b>																												
3.4.1.1.1	ความสำเร็จของการเชื่อมโยงแผน ททท. ที่สำคัญที่หน่วยงานเป้าหมายรับผิดชอบ - กผน.	ระดับ	ส่งเสริมการบูรณาการการเชื่อมโยงปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญจากแผนวิสาหกิจ ททท. เช่น SWOT วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ และองค์ประกอบของกลยุทธ์ ไปยังแผนแม่บทและแผนในระดับต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการที่สำคัญ โดยเฉพาะกระบวนการนำองค์กรให้เป็นไปตามเกณฑ์ Core Business Enablers ได้ <table border="1"> <thead> <tr> <th>ระดับ/ปี</th> <th>2568</th> <th>2569</th> <th>2570</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>เทียบกับระดับ 1</td> <td>ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM ได้</td> <td>ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM ได้</td> <td>ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM ได้</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 2</td> <td>สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บท SE-AM ได้บางแผน</td> <td>สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บท SE-AM ได้บางแผน</td> <td>สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บท SE-AM ได้บางแผน</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 3</td> <td>สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM</td> <td>สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM</td> <td>สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 4</td> <td>สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM และแผนต่างๆ ที่นอกเหนือ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM และแผนต่างๆ ที่นอกเหนือ</td> <td>สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM และแผนต่างๆ ที่นอกเหนือ</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 5</td> <td>สามารถเชื่อมโยงได้กับทุกแผนขององค์กร</td> <td>สามารถเชื่อมโยงได้กับทุกแผนขององค์กร</td> <td>สามารถเชื่อมโยงได้กับทุกแผนขององค์กร</td> </tr> </tbody> </table>	ระดับ/ปี	2568	2569	2570	เทียบกับระดับ 1	ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM ได้	ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM ได้	ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM ได้	เทียบกับระดับ 2	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บท SE-AM ได้บางแผน	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บท SE-AM ได้บางแผน	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บท SE-AM ได้บางแผน	เทียบกับระดับ 3	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM	เทียบกับระดับ 4	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM และแผนต่างๆ ที่นอกเหนือ	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM และแผนต่างๆ ที่นอกเหนือ	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM และแผนต่างๆ ที่นอกเหนือ	เทียบกับระดับ 5	สามารถเชื่อมโยงได้กับทุกแผนขององค์กร	สามารถเชื่อมโยงได้กับทุกแผนขององค์กร	สามารถเชื่อมโยงได้กับทุกแผนขององค์กร	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
ระดับ/ปี	2568	2569	2570																									
เทียบกับระดับ 1	ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM ได้	ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM ได้	ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM ได้																									
เทียบกับระดับ 2	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บท SE-AM ได้บางแผน	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บท SE-AM ได้บางแผน	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บท SE-AM ได้บางแผน																									
เทียบกับระดับ 3	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM																									
เทียบกับระดับ 4	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM และแผนต่างๆ ที่นอกเหนือ	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM และแผนต่างๆ ที่นอกเหนือ	สามารถเชื่อมโยงกับแผนแม่บทตาม SE-AM และแผนต่างๆ ที่นอกเหนือ																									
เทียบกับระดับ 5	สามารถเชื่อมโยงได้กับทุกแผนขององค์กร	สามารถเชื่อมโยงได้กับทุกแผนขององค์กร	สามารถเชื่อมโยงได้กับทุกแผนขององค์กร																									
3.4.1.1.2	ความสำเร็จของการจัดทำ/ทบทวนความเชื่อมโยงกระบวนการตามหลักเกณฑ์การประเมิน Core Business Enabler ทั้ง 8 ด้าน - กตป.	ร้อยละ	ร้อยละความสำเร็จการดำเนินงานตามกิจกรรมทบทวนความเชื่อมโยงกระบวนการตามหลักเกณฑ์การประเมิน Core Business Enablers ทั้ง 8 ด้าน <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้นๆ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงการ/กิจกรรมจำเป็นต้องบรรลุ Output ภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ (100%)</li> <li>• หน่วยงานจะต้องดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาในการบรรลุ Output อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับพิจารณาคะแนนกรณีที่โครงการ/กิจกรรมบรรลุ Output ล่าช้า เช่น จะถูกหัก 10% สำหรับทุกเดือนที่ส่งผลงานล่าช้า เป็นต้น</li> </ul>	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน																								



ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
3.4.1.1.3	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์) (คะแนน)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ประจำปีตามเกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.4.1.1.4	อัตราความเข้าใจเนื้อหาแผนวิสาหกิจใน ส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปจัดทำแผน ททท. ที่สำคัญของหน่วยงานเป้าหมาย – กผน.	ร้อยละ	เป็นการวัดอัตราความเข้าใจของเนื้อหาในแผนวิสาหกิจ โดยมีการทำแบบสอบถามที่มีคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเนื้อหาในแผนเพื่อวัดความเข้าใจที่แท้จริง <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนประเด็นที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาจากคำตอบทั้งหมด} \times 100}{\text{จำนวนประเด็นจากเนื้อหาในแผนวิสาหกิจทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.4.1.1.5	อัตราความเข้าใจทิศทางกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์บริหารจัดการองค์กรของ ททท. เพื่อนำไปจัดทำทิศทางและ โครงการสำคัญของหน่วยงานเป้าหมาย – กผน. กกด.	ร้อยละ	เป็นการวัดอัตราความเข้าใจของเนื้อหาในแผนวิสาหกิจ ที่เกี่ยวกับทิศทางกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการ องค์กรของ ททท. โดยมีการทำแบบสอบถามที่มีคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเนื้อหาในแผนเพื่อวัดความเข้าใจที่แท้จริง <b>สูตรคำนวณ :</b> $\frac{\text{จำนวนประเด็นที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาจากคำตอบทั้งหมด} \times 100}{\text{จำนวนประเด็นจากเนื้อหาในแผนวิสาหกิจทั้งหมด}}$	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.4.1.1.6	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการบริหารความเสี่ยงและการ ควบคุมภายใน) (คะแนน)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในประจำปี ตามเกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.4.1.1.7	ระดับการมีส่วนร่วมในการกำหนดตัวชี้วัด ร่วมกับฝ่ายวางแผน ฝตบ.	ระดับ	การมีส่วนร่วม คือ ฝตบ. ร่วมกำหนดและปรับเปลี่ยนตัวชี้วัด ให้สะท้อนผลการดำเนินงานของ ททท. ได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับเป้าหมาย/ทิศทางแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติการประจำปี	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.4.1.1.8	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย) (คะแนน)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปีตาม เกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน
3.4.1.1.9	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการตรวจสอบภายใน) (คะแนน)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการตรวจสอบภายในประจำปีตามเกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
กลยุทธ์ 3.4.2: พัฒนางองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล และรับผิดชอบต่อสังคม				
โครงการ 3.4.2.1: ส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล				
3.4.2.1.1	ร้อยละจำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ดำเนินการแล้วเสร็จ	ร้อยละ	<p>จำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ดำเนินการแล้วเสร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้งหมดที่วางแผนดำเนินการ ทั้งนี้ กิจกรรมการถ่ายทอดความรู้สามารถดำเนินการได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (วัดผลเป็นปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่ดำเนินการแล้วเสร็จ} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้งหมดที่วางแผนดำเนินการ}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>การจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ฯ จำเป็นต้องบรรลุตัวชี้วัดของกิจกรรมภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะถือว่าโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จ</li> </ul>	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ
3.4.2.1.2	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร) (คะแนน)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กรประจำปีตามเกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล																								
<b>กลยุทธ์ 3.4.2: พัฒนางค์กรตามหลักธรรมาภิบาล และรับผิดชอบต่อสังคม</b> <b>โครงการ 3.4.2.2: ส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม</b>																												
3.4.2.2.1	ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency	ระดับ	<p>ความคืบหน้าในการดำเนินงานที่ ททท. สามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเกณฑ์ที่ สคร. กำหนด (วัดผลเป็น ปีงบประมาณ)</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินงานสำเร็จตาม Output ภายในระยะเวลาที่กำหนด} \times 100}{\text{จำนวนกิจกรรมทั้งหมดภายใต้กลยุทธ์ที่ระบุให้ดำเนินงานเสร็จในปีนั้น}}$ <p>หมายเหตุ: นิยามการวัดผลในเบื้องต้นยึดตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจกำหนด</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ระดับ / ปี</th> <th>2568</th> <th>2569</th> <th>2570</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>เทียบกับระดับ 1</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 85%</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 85%</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 85%</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 2</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 90%</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 90%</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 90%</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 3</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 95%</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 95%</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 95%</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 4</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100%</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100%</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100%</td> </tr> <tr> <td>เทียบกับระดับ 5</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100% และผลมากกว่าปีก่อนหน้า</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100% และผลมากกว่าปีก่อนหน้า</td> <td>สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100% และผลมากกว่าปีก่อนหน้า</td> </tr> </tbody> </table>	ระดับ / ปี	2568	2569	2570	เทียบกับระดับ 1	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 85%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 85%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 85%	เทียบกับระดับ 2	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 90%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 90%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 90%	เทียบกับระดับ 3	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 95%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 95%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 95%	เทียบกับระดับ 4	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100%	เทียบกับระดับ 5	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100% และผลมากกว่าปีก่อนหน้า	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100% และผลมากกว่าปีก่อนหน้า	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100% และผลมากกว่าปีก่อนหน้า	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์
ระดับ / ปี	2568	2569	2570																									
เทียบกับระดับ 1	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 85%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 85%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 85%																									
เทียบกับระดับ 2	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 90%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 90%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 90%																									
เทียบกับระดับ 3	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 95%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 95%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 95%																									
เทียบกับระดับ 4	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100%	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100%																									
เทียบกับระดับ 5	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100% และผลมากกว่าปีก่อนหน้า	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100% และผลมากกว่าปีก่อนหน้า	สามารถดำเนินการตามแผนได้ 100% และผลมากกว่าปีก่อนหน้า																									
3.4.2.2.2	อัตราการยอมรับ ททท. ในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	คะแนน	<p>คะแนนเฉลี่ยรวมจากการสอบถามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ในการประเมินการยอมรับด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p><b>สูตรคำนวณ :</b></p> $\frac{\text{ผลรวมของคะแนนการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด} \times 100}{\text{จำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม}}$ <p>หมายเหตุ: นิยามการวัดผลในเบื้องต้นยึดตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจกำหนด</p>	ข้อมูลจากสำนักผู้ว่าการ และเป็นตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์																								

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วย	นิยาม	แหล่งที่มาของข้อมูล
กลยุทธ์ 3.4.2: พัฒนางองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล และรับผิดชอบต่อสังคม				
โครงการ 3.4.2.2: ส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม				
3.4.2.2.3	คะแนนประเมินผล Core Business Enablers (ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) (คะแนน)	คะแนน	คะแนนจากการประเมินผล Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปีตาม เกณฑ์ SE-AM	ข้อมูลจากฝ่ายวางแผน

ตารางที่ 55: นิยามตัวชี้วัดของกลยุทธ์/โครงการภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3



### **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

1600 เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2250 5500 (อัตโนมัติ 120 เลขหมาย)

โทรสาร 0 2250 5511 (อัตโนมัติ 2 เลขหมาย)

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

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