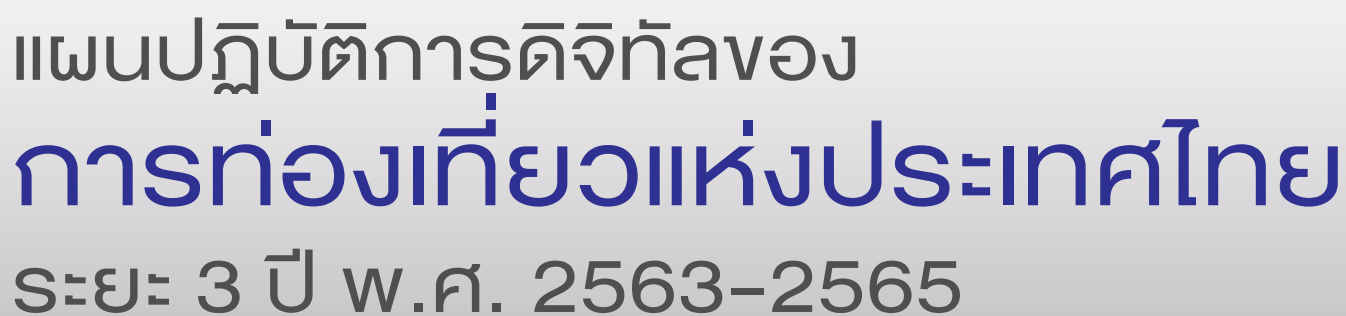




สารบัญ

	หน้าที่
1. บทนำ	1-1
1.1 ความเป็นมา	1-1
1.2 วัตถุประสงค์	1-2
1.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	1-2
2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2-1
2.1 ภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2-1
2.2 โครงสร้างองค์กร	2-1
2.3 วิสัยทัศน์	2-3
2.4 พันธกิจ	2-4
2.5 ค่านิยมองค์กร	2-4
2.6 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	2-4
3. สถานภาพปัจจุบันด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3-1
3.1 โครงสร้างองค์กรและบุคลากรด้านดิจิทัล	3-1
3.2 ฮาร์ดแวร์	3-4
3.3 ระบบเครือข่าย	3-10
3.4 ระบบสารสนเทศ	3-15
3.5 เว็บไซต์	3-28
3.6 โมบายแอปพลิเคชัน	3-34
3.7 การประเมินโครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561-2564)	3-57
3.8 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว	3-67
3.9 บทสรุปและวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยี ที่เหมาะสมกับ ททท.	3-71
4. สถานการณ์ แนวโน้ม ของการพัฒนา และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวทั่วโลก ประเทศคู่เทียบ ประเทศคู่แข่ง และในประเทศไทย	4-1
4.1 สถานการณ์และแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทั่วโลก	4-1
4.2 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศคู่เทียบ	4-13
4.3 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศคู่แข่ง	4-21
4.4 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	4-25
4.5 ข้อเสนอแนะของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์ประกอบของประสบการณ์ นักท่องเที่ยว (Tourist Experiences Ecosystem)	4-34

สารบัญ (ต่อ)	หน้าที่
5. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565)	5-1
5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	5-1
5.2 บทวิเคราะห์ Porter’s Five Forces Model	5-4
5.3 Digital Ecosystem ของ ททท. ในปัจจุบัน	5-7
5.4 บทวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)	5-11
5.5 กรอบการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	5-12
5.6 โครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	5-17
5.7 ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. กับแผนที่เกี่ยวข้อง	5-27
6. แนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565)	6-1
6.1 ภาพรวมของแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัล	6-1
6.2 การจัดลำดับความสำคัญของโครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	6-3
6.3 แนวทางการบริหารจัดการอัจฉริยะเพื่อการท่องเที่ยว และโครงการเร่งรัดความสำเร็จ	6-9
6.4 กลไกสำคัญเพื่อการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลเพื่ก้าวสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง	6-14
6.5 ทิศภาพทางธุรกิจ (Business Scenario) การดำเนินงานด้านดิจิทัลในอนาคตของ ททท.	6-20
6.6 การพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัลอย่างยั่งยืน	6-22
ภาคผนวก ก โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1	ก-1
ภาคผนวก ข โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2	ข-1
ภาคผนวก ค โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3	ค-1

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการพัฒนางานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินงานในปัจจุบันอยู่ภายใต้แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561–2564) ซึ่งทบทวนแผนฉบับนี้เมื่อปี พ.ศ. 2560 เพื่อให้ ททท. ได้มีแผนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563–2564) ที่จะส่งผลให้ ททท. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการในการบริหารงานของผู้บริหารและการปฏิบัติงานของพนักงาน

เนื่องจากมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2559 ที่ให้ทุกกระทรวง กรม รัฐวิสาหกิจ องค์กรส่วนท้องถิ่น หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลระยะ 3 ปี แผนการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ยกเลิกมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2541) โดยให้มีการทบทวนทุกปีตามความเหมาะสม และเป็นแนวทางในการเสนอของบประมาณด้านเทคโนโลยีสารสนเทศประจำปี โดยให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจที่กำหนดวิสัยทัศน์ให้ ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนต่อไป

ททท. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย “แผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563–2564)” ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ดังนี้ “ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน” ททท. มีพันธกิจที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) พัฒนา ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2) ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย 3) พัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว และ 4) ขับเคลื่อนห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน ซึ่ง ททท. ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล 2) เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว 3) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่างและประทับใจ และ 4) พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

เพื่อผลักดันวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565) ที่เหมาะสมและก้าวทันเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้สนับสนุนการบริหารงาน การทำงาน และการให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด และได้รับความพึงพอใจจากผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน รวมทั้งต้องเป็นแผนที่สอดคล้องกับ “แผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563–2564) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561–2580 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมปี พ.ศ. 2561–2564 และแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564” ซึ่งนอกเหนือจากการนำเสนอแผนปฏิบัติการดิจิทัลและโครงการที่ต้องดำเนินการในระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565) แล้ว แผนฉบับนี้จะนำเสนอวิธีและแผนการขับเคลื่อนการพัฒนางานด้านดิจิทัลเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรชั้นนำที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยสู่การแข่งขันระดับโลกด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์

แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อให้ ททท. มีกรอบทิศทางและเป้าหมายในระยะกลางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน และสร้างคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Stakeholders)
- 1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการไปสู่การปฏิบัติของทุกด้านใน ททท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรม โดยเน้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ภายใน ททท. และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทั้งระบบสู่การเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัล (Digital Transformation)
- 1.2.3 เพื่อเป็นกรอบการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และสร้างผลกระทบที่สนับสนุนต่อการพัฒนาด้านดิจิทัลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมให้ไปในทิศทางเดียวกัน

1.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

การจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565) มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1-1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทนี้นำเสนอภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โครงสร้างองค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวทางที่เหมาะสมกับ ททท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.1 ภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ก่อตั้งโดยพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ตามประกาศ ในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 โดยยกฐานะมาจาก องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2502

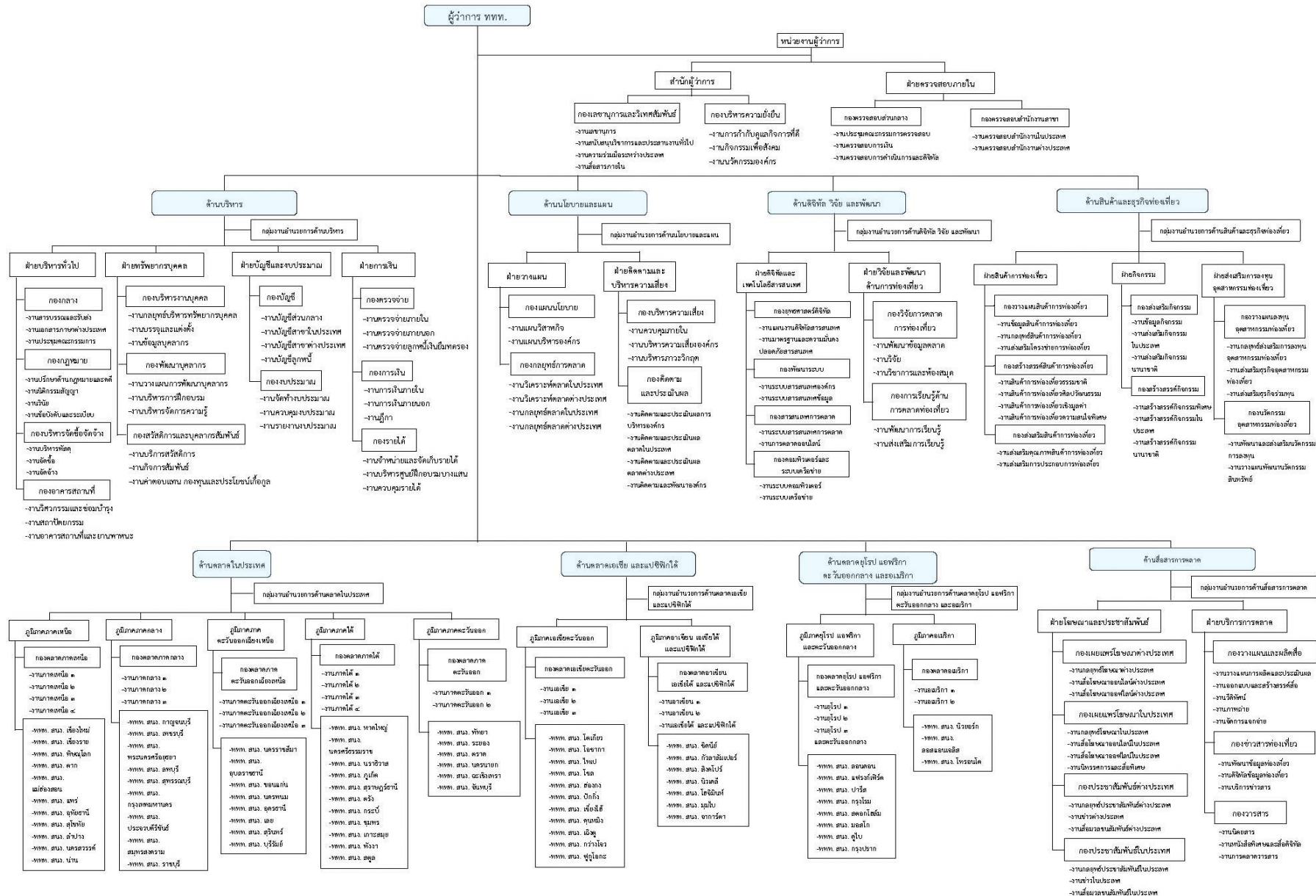
ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 8 ที่กำหนดให้ ททท. มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทย ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2) เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูง ให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
- 3) อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- 4) ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัย การท่องเที่ยว
- 5) ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานของ ททท. ได้ดำเนินงานตามวิสัยทัศน์และพันธกิจหลัก ประกอบด้วย การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ในการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศ

2.2 โครงสร้างองค์กร

ททท. จัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะผสมผสานระหว่างการจัดโครงสร้างองค์กรตามภาระหน้าที่ (Functional Approach) และการจัดโครงสร้างองค์กรในเชิงพื้นที่ (Area Approach) ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 โครงสร้างองค์กรของ ททท.

การจัดโครงสร้างองค์กรตามภาระหน้าที่ ประกอบด้วย การแบ่งงานตามภารกิจหลัก ได้แก่ ด้านการตลาด และด้านสื่อสารการตลาด ภารกิจสนับสนุน ได้แก่ ด้านบริหาร ด้านนโยบายและแผน ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา และด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

การจัดโครงสร้างองค์กรในเชิงพื้นที่ แบ่งออกตามภารกิจหลักด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไป

ตารางที่ 2-1 การจัดโครงสร้างองค์กรในเชิงพื้นที่

ตลาดในประเทศ	ตลาดต่างประเทศ
- ภูมิภาคภาคเหนือ - ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาคภาคใต้	- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ - ภูมิภาคยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง - ภูมิภาคอเมริกา

2.3 วิสัยทัศน์

จากแผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563–2564) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของ ททท. ไว้ดังนี้

ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็น
แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน

โดยกำหนดตัวชี้วัดเพื่อวัดผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์และเป้าหมาย

ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์	เป้าหมาย	
	2563	2564
อันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว	1 ใน 6	1 ใน 5
อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวรวม	ร้อยละ 10%	ร้อยละ 10%
รักษาสัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวจากคนไทยต่อรายได้รวม	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 33	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 33
คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ	3.95	4

2.4 พันธกิจ

แผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2564) ได้กำหนดพันธกิจของ ททท. ไว้ดังนี้



1. พัฒนา ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย



3. พัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

4. ขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน



2.5 ค่านิยมองค์กร

แผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2564) ได้กำหนดค่านิยมองค์กร (TAT' Spirits) ของ ททท. ไว้ดังนี้

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

2.6 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจ ของ ททท. นำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives) เพื่อส่งผลสู่ความสำเร็จ ซึ่งในแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2564) มีการวิเคราะห์และทบทวนการดำเนินการที่ผ่านมาและจัดทำวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 - 2564) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2564)

โดยแต่ละด้านจะมีความสอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีสาระสำคัญต่อการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์อย่างเป็นระบบ สรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล

มุ่งเน้นขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล มุ่งเน้นการขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บนทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งกลุ่มเดินทางครั้งแรกและกลุ่มเดินทางซ้ำให้เดินทางเข้าประเทศไทยอย่างสมดุล ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างสมดุล และสร้างสมดุลในเชิงพื้นที่และเวลาเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยกระจายพื้นที่การเดินทางไปยังพื้นที่เมืองรองและขยายฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วง Green Season สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และในวันธรรมดาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ยุทธศาสตร์ 1.1 สร้างสมดุลระหว่างกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) โดยการขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บนทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก (First Visitor) และกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างสมดุล ไม่ก่อให้เกิดการพึ่งพิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากพื้นที่ตลาดเกิดใหม่ เช่น ตลาดยุโรป ตะวันออก ละตินอเมริกา เป็นต้น

และนักท่องเที่ยวจากพื้นที่เมืองรองในตลาดเดิม ซึ่งเป็นการเจาะตลาดในเชิงพื้นที่ (Market Area) นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (Segment) ที่ ททท. ไม่เคยเจาะตลาดมาก่อน โดยสามารถแบ่งได้จาก

- ประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น
- ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เช่น ชอบรับประทานอาหาร ถ่ายรูป เป็นต้น
- ความสนใจพิเศษ/สนใจเฉพาะ (Special Interest) เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health and Wellness) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport) กลุ่มแต่งงาน และฮันนีมูน (Wedding and Honeymoon) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ (Green) เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 สร้างสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยให้เดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น เน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยระดับบน กลุ่มความสนใจ พิเศษ และความสนใจเฉพาะให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น สร้างสมดุลระหว่างตลาดต่างประเทศและตลาดชาวไทย สำหรับสำนักงานสาขาในประเทศที่มีศักยภาพในการรองรับตลาดต่างประเทศ โดยสามารถดำเนินการได้ในบทบาทการเป็น Facilitator และ Provider เพื่อเพิ่มการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าพื้นที่เมืองรอง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.3 กระจายการเดินทางในเชิงพื้นที่และเวลาโดยการส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวตลอดปีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในวันธรรมดา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต้องการเดินทางในช่วง Green Season ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในพื้นที่เมืองรอง

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการสร้างเรื่องราวสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น พัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2.1 ขยายเวลาพำนักรด้วยเรื่องราวที่ให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่า โดยการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านสินค้าการท่องเที่ยวของไทย สร้างเรื่องราวที่เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2.2 พัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวิถีไทยและการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมการพัฒนาสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากภูมิปัญญาไทยเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทย เพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย (ชุมชนท้องถิ่น) ในการเสนอขายและพัฒนาสินค้าวิถีไทยให้มีมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการ (Startup) ที่ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่า

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่างและประทับใจ

มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่างและประทับใจ การสร้างคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยผ่านการสร้างจุดยืนที่แตกต่างจากแบรนด์ประเทศอื่น และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทยผ่านการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

(Responsible Tourism) ให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งห่วงโซ่คุณค่า ตลอดจนบุคลากร ททท. เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 3.1 เน้นจุดยืนของคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่างและประทับใจ โดยมีการกำหนดจุดยืนของคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น สื่อสารจุดยืนของคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์

ยุทธศาสตร์ที่ 3.2 สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) โดยรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานและบุคลากรของ ททท. ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนและส่งเสริมการทำงานร่วมกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Supply Chain) รวมถึงการพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลเครือข่าย นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายที่มีการบริหารจัดการที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทย (Quality Mark) ส่งเสริมการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในฐานะผู้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3.3 ส่งเสริมการดำเนินงานภายในองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจัดทำแผนการลดการใช้ทรัพยากรขององค์กร จัดทำโครงการต้นแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4: พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวและการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรและลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรและสร้างความผูกพันต่อองค์กร เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรเพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization)

ยุทธศาสตร์ที่ 4.1 บูรณาการการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ โดยเน้นการสร้างต้นแบบกระบวนการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ โดยเป็นกระบวนการที่ดำเนินการบนฐานการใช้ข้อมูลในการทำงาน การดำเนินงานที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล การบริหารความเสี่ยงและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน รวมทั้งบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการ ส่งเสริมให้มีการทำวิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมอย่างแท้จริง ผ่านการสร้างกระบวนการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน และการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้มีกระบวนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังมีการนำระบบเครื่องมือและเทคโนโลยีมาใช้ในการเชื่อมการทำงานภายในองค์กรทั้งหมดเพื่อความสะดวกในการทำงานของบุคลากร ททท. มีการปรับปรุงวิธีการ/กระบวนการทำงานภายในองค์กรให้สะดวก รวดเร็ว โดยลดขั้นตอนการทำงานและ/หรือนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยและเชื่อมการทำงานภายในองค์กรเพื่อรองรับการลดลงของอัตรากำลังและงบประมาณ นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงกฎระเบียบ ข้อบังคับ พ.ร.บ. ให้เอื้อต่อการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ และพัฒนาระบบการ

ติดตามประเมินผล การบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อรองรับการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 4.2 เสริมสร้างสมรรถนะธรรมาภิบาลและความผูกพันของบุคลากร ททท. โดยเร่งปลูกฝังค่านิยมองค์กรกับบุคลากร ททท. เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรและเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน มีการนำระบบบริหารผลงาน (Performance Management System) มาใช้อย่างเป็นรูปธรรมทั่วทั้งองค์กร โดยเชื่อมโยงกับระบบการให้ค่าตอบแทนจูงใจตามผลงาน เพื่อผลักดันให้พนักงานสร้างผลงานได้ตามเป้าหมาย อีกทั้งมีการวางแผนเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร โดยพัฒนาบุคลากรในทุกระดับขององค์กรให้มีความรู้ ความสามารถ และสมรรถนะที่ต้องและควรมีในอนาคต เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และสอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง เสริมสร้างความมั่นใจในความก้าวหน้าด้านการทำงาน คุณภาพ ชีวิต เสริมสร้างความรักความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร รวมทั้งสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีต่อการทำงาน และส่งเสริมให้มีระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 4.3 ผลักดันให้องค์กรเป็น Data Driven Organization โดยพัฒนาระบบฐานข้อมูลขององค์กรให้เป็น Single Data และบริหารคลังข้อมูลให้ทันสมัย รวมทั้งพร้อมใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และขับเคลื่อนการตลาดการท่องเที่ยว พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมทั้งเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน

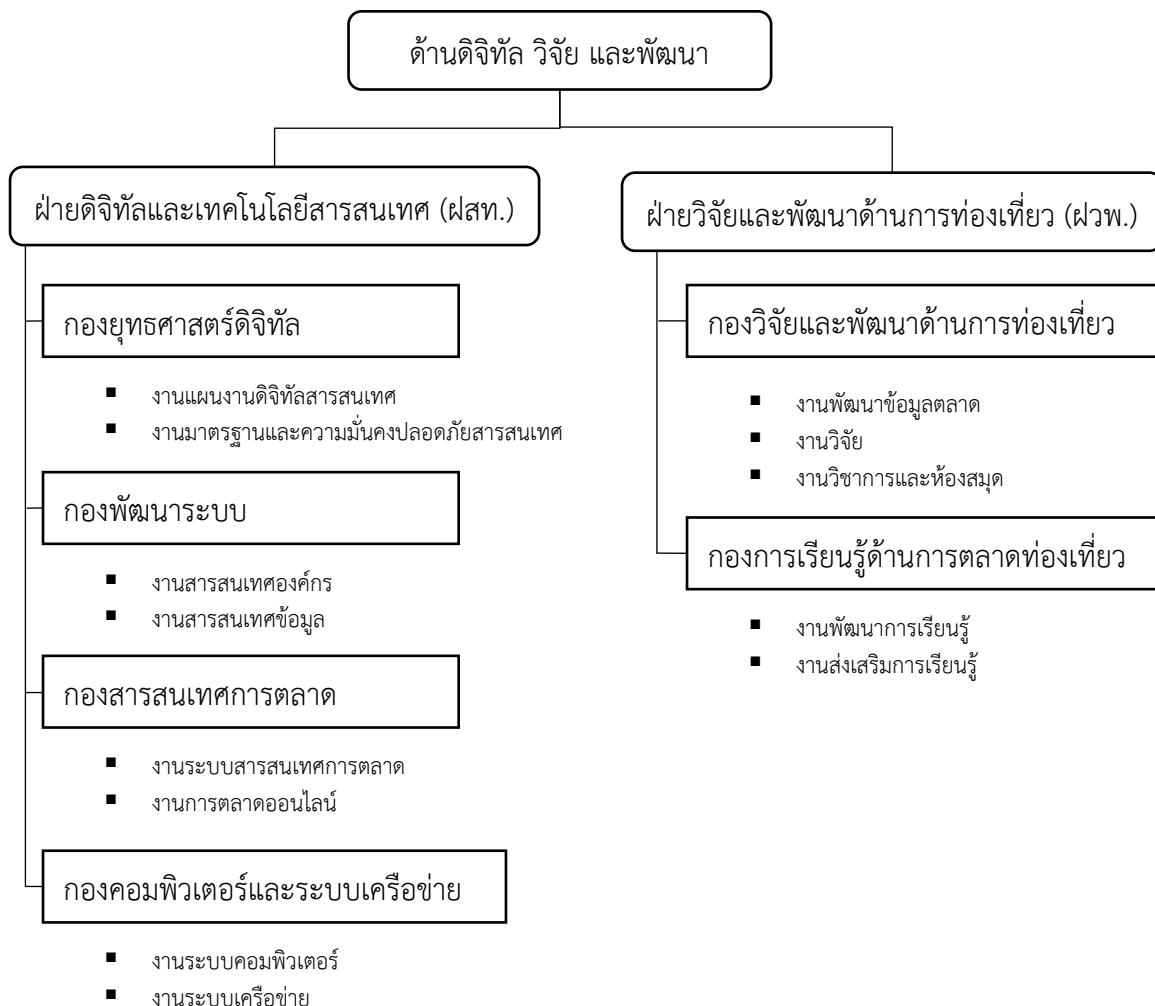
จากวิสัยทัศน์ “ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน” และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีการกำหนดเป็นตัวชี้วัดเพื่อวัดผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ โดยแบ่งเป็นตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ตัวชี้วัดระดับวิสัยทัศน์ ตัวชี้วัดระดับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ ทั้งนี้ เพื่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและวัดผลสำเร็จได้อย่างชัดเจนเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

3. สถานภาพปัจจุบันด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565) ได้ทำการศึกษาสถานภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กรและบุคลากร ด้านดิจิทัล ฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่าย ระบบสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ออฟไลน์ รวมถึงการประเมิน โครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561-2564) เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาประกอบการวิเคราะห์และกำหนดแผนงาน/โครงการพัฒนา ด้านดิจิทัลของ ททท. ซึ่งจะได้นำเสนอรายละเอียดดังเนื้อหาในบทนี้

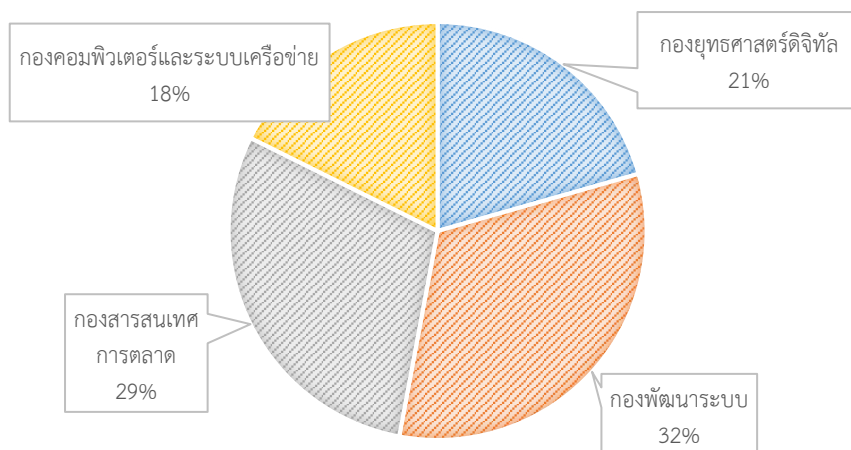
3.1 โครงสร้างองค์กรและบุคลากรด้านดิจิทัล

หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านดิจิทัลของ ททท. ได้แก่ ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายวิจัย และพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ในด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา อยู่ภายใต้การกำกับดูแล ของรองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ซึ่งมีโครงสร้างองค์กร ดังภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 โครงสร้างองค์กรของด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 กอง ได้แก่ กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล (กยท.) กองพัฒนาระบบ (กพร.) กองสารสนเทศการตลาด (กสท.) และกองคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย (กคค.) โดยมีบุคลากรฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งสิ้น 37 คน (ข้อมูล ณ มกราคม พ.ศ. 2562) สามารถจำแนกตามกอง พบว่า กองยุทธศาสตร์ดิจิทัลมีจำนวนบุคลากร 7 คน กองพัฒนาระบบมีจำนวนบุคลากร 11 คน กองสารสนเทศการตลาดมีจำนวนบุคลากร 10 คน และกองคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายมีจำนวนบุคลากร 6 คน



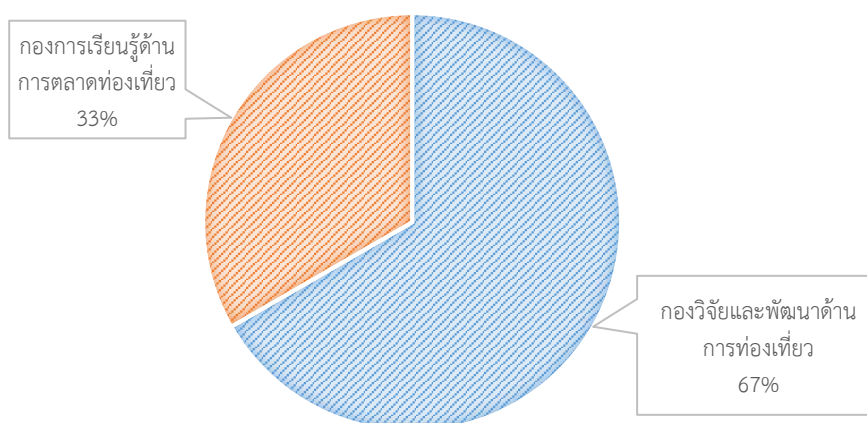
ภาพที่ 3-2 สัดส่วนบุคลากรของฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามหน่วยงาน

ตารางที่ 3-1 จำนวนบุคลากรของฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	จำนวนรวม (คน)
1) ผู้อำนวยการฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	1
2) รองผู้อำนวยการฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	1
3) เลขานุการ	1	1
กองยุทธศาสตร์ดิจิทัล		
4) ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์ดิจิทัล	1	7
5) หัวหน้างานแผนงานดิจิทัลสารสนเทศ	1	
6) หัวหน้างานมาตรฐานและความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ	1	
7) พนักงานระบบงานคอมพิวเตอร์/พนักงานสารสนเทศ	4	
กองพัฒนาระบบ		
8) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบ	1	11
9) หัวหน้างานระบบสารสนเทศองค์กร	1	
10) หัวหน้างานระบบสารสนเทศข้อมูล	1	
11) พนักงานระบบงานคอมพิวเตอร์	8	
กองสารสนเทศการตลาด		
12) ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด	1	10
13) หัวหน้างานระบบสารสนเทศการตลาด	1	

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	จำนวนรวม (คน)
14) หัวหน้างานการตลาดออนไลน์	1	
15) พนักงานระบบงานคอมพิวเตอร์	3	
16) พนักงานสารสนเทศ	4	
กองคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย		
17) ผู้อำนวยการกองคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย	1	6
18) หัวหน้างานระบบคอมพิวเตอร์	1	
19) หัวหน้างานระบบเครือข่าย	1	
20) พนักงานระบบงานคอมพิวเตอร์	3	
รวมทั้งสิ้น (คน)		37

ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 กอง ได้แก่ กองวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (กวจ.) และกองการเรียนรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยว (กรต.) โดยมีบุคลากรฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งสิ้น 27 คน (ข้อมูล ณ มกราคม พ.ศ. 2562) สามารถจำแนกตามกอง พบว่า กองวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนบุคลากร 16 คน และกองการเรียนรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวมีจำนวนบุคลากร 8 คน



ภาพที่ 3-3 สัดส่วนบุคลากรของฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามหน่วยงาน

ตารางที่ 3-2 จำนวนบุคลากรของฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	จำนวนรวม (คน)
1) ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	1	1
2) รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	1	1
3) เลขานุการ	1	1
กองวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว		
4) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	1	16
5) หัวหน้างานพัฒนาข้อมูลตลาด	1	
6) หัวหน้างานวิจัย	1	

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	จำนวนรวม (คน)
7) หัวหน้างานวิชาการและห้องสมุด	1	
8) พนักงานวางแผน	10	
9) บรรณารักษ์	2	
กองการเรียนรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยว		
10) ผู้อำนวยการกองการเรียนรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยว	1	8
11) หัวหน้างานพัฒนาการเรียนรู้	1	
12) หัวหน้างานส่งเสริมการเรียนรู้	1	
13) พนักงานวางแผน	5	

3.2 ฮาร์ดแวร์

ฮาร์ดแวร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันของ ททท. ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Servers) อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (Storage Devices) คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computers) โน้ตบุ๊ก (Notebooks) แท็บเล็ต (Tablets) เครื่องพิมพ์ (Printers) เครื่องสแกน (Scanners) และอุปกรณ์เครือข่าย (Network Devices) โดยมีจำนวนที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันจำแนกตามประเภทของฮาร์ดแวร์ ดังภาพที่ 3-4 และจำแนกตามประเภทของฮาร์ดแวร์และปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 3-3



ภาพที่ 3-4 จำนวนฮาร์ดแวร์ (Hardware) ที่ใช้งานในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทของฮาร์ดแวร์

ตารางที่ 3-3 จำนวนฮาร์ดแวร์ (Hardware) ที่ใช้งานในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทของฮาร์ดแวร์และ
ปีงบประมาณที่ซื้อ

ประเภทของฮาร์ดแวร์	ปีงบประมาณที่ซื้อ									
	ก่อน 2555	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	รวม
เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย	19	7	3	1		3			1	34
อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล	1	2	2							5
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ			170		310			7	346	833
โน้ตบุ๊ก	10	125	75		52				32	294
แท็บเล็ต		43		15						58
เครื่องพิมพ์	1	2			11				65	79
เครื่องสแกน	11		107							118
อุปกรณ์เครือข่าย	7	5		36		173			2	222

3.2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Servers)

ปัจจุบัน ททท. มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Servers) ที่ใช้งานอยู่จำนวนทั้งหมด 34 เครื่อง โดยมีรายละเอียดการใช้งานจำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3-4 รายละเอียดการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Servers) จำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ

ปีงบประมาณ ที่ซื้อ	อายุการใช้งาน ณ พฤษภาคม 2562 (ปี)	จำนวน (เครื่อง)	รายละเอียด
2545	17	9	— IBM X345 จำนวน 9 เครื่อง ใช้งานเป็น Application Server สำหรับ ระบบ MIS, Centralpage และ Share เอกสารกองงาน
2549	13	1	— HP TC2120 จำนวน 1 เครื่อง ใช้งานสำหรับ OAG
2550	12	2	— HP ProLiant DL380 Generation 5 จำนวน 1 เครื่อง ใช้งานสำหรับ INTERSTAT — IBM System X3400 จำนวน 1 เครื่อง ใช้งานสำหรับกร Monitor
2554	8	7	— IBM System x3550 M3 จำนวน 1 เครื่อง ใช้งานสำหรับ ระบบบัญชีงบประมาณ — IBM X3650 จำนวน 4 เครื่อง - ใช้งานเป็น Data Warehouse Server จำนวน 1 เครื่อง - ใช้งานเป็น High Availability Server จำนวน 1 เครื่อง - ใช้งานเป็น Web Server จำนวน 1 เครื่อง - ใช้งานเป็น Application Server จำนวน 1 เครื่อง — Sun SPARC Enterprise M4000 จำนวน 2 เครื่อง ใช้งาน เป็น Database Server สำหรับระบบบัญชีงบประมาณ
2555	7	7	— HP BL460c Generation 7 จำนวน 5 เครื่อง ใช้งานเป็น Hyper-V Server จำนวน 1 เครื่อง

ปีงบประมาณ ที่ซื้อ	อายุการใช้งาน ณ พฤษภาคม 2562 (ปี)	จำนวน (เครื่อง)	รายละเอียด
			- ใช้งานเป็น Database Server จำนวน 1 เครื่อง - ใช้งานระบบจัดเก็บเอกสาร จำนวน 1 เครื่อง - ใช้งานเป็น SharePoint Server จำนวน 1 เครื่อง - ใช้งานสำหรับระบบ KM SQL_Report, vCenter Server จำนวน 1 เครื่อง — IBM/X3755 M3 จำนวน 2 เครื่อง - ใช้งานเป็น Web Server จำนวน 1 เครื่อง - ใช้งานเป็น Marketing Database จำนวน 1 เครื่อง
2556	6	3	— Oracle SPARC T4-4 จำนวน 1 เครื่อง ใช้งานเป็น Database Server และใช้งานสำหรับ ระบบ ERP (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล) และระบบ Intranet — HP ProLiant BL460C Generation 8 จำนวน 2 เครื่อง ทดแทนเครื่องเก่าที่ใช้งานเป็น Application Server
2557	5	1	— IBM X3650 M4 จำนวน 1 เครื่อง ใช้งานสำหรับ Marketing
2559	3	3	— Acer AR380 F1 จำนวน 1 เครื่อง ใช้งานสำหรับ E-Content — HP ProLiant DL380 Generation 9 จำนวน 2 เครื่อง - ใช้งานสำหรับ MDGRPRP จำนวน 1 เครื่อง - ใช้งานสำหรับ MDGRPETH และ MDGRPDM จำนวน 1 เครื่อง
2562	0	1	— Database Server Oracle รุ่น ODA X7-2M เพื่อรองรับระบบ e-office
จำนวนรวมทั้งสิ้น (เครื่อง)		34	

3.2.2 อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (Storage Devices)

ปัจจุบัน ททท. มีอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (Storage Devices) ที่ใช้งานอยู่จำนวนทั้งหมด 5 เครื่อง โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3-5 รายละเอียดอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (Storage Devices) จำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ

ปีงบประมาณ ที่ซื้อ	อายุการใช้งาน ณ พฤษภาคม 2562 (ปี)	จำนวน (เครื่อง)	รายละเอียด
2554	8	1	— IBM DS3524 จำนวน 1 เครื่อง
2555	7	2	— SUN StoreEdge3300 SCSI Array จำนวน 2 เครื่อง
2556	6	2	— Oracle SUN Storage 2500-M2 จำนวน 1 เครื่อง — IBM N3220 จำนวน 1 เครื่อง
จำนวนรวมทั้งสิ้น (เครื่อง)		5	

3.2.3 คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computers)

ปัจจุบัน ททท. มีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computers) ที่ใช้งานอยู่จำนวนทั้งหมด 833 เครื่อง โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3-6 รายละเอียดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computers) จำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ

ปีงบประมาณ ที่ซื้อ	อายุการใช้งาน ณ พฤษภาคม 2562 (ปี)	จำนวน (เครื่อง)	รายละเอียด
2556	6	170	— HP Compaq Pro 6300 All-in-One จำนวน 170 เครื่อง
2558	4	310	— HP ProDesk 600 G1 จำนวน 310 เครื่อง
2561	1	7	— HP ProDesk 400 G4 จำนวน 7 เครื่อง
2562	0	346	— Dell Optiplex 3060 จำนวน 346 เครื่อง
จำนวนรวมทั้งสิ้น (เครื่อง)		833	

3.2.4 โน้ตบุ๊ก (Notebooks)

ปัจจุบัน ททท. มีโน้ตบุ๊ก (Notebooks) ที่ใช้งานอยู่จำนวนทั้งหมด 294 เครื่อง โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3-7 รายละเอียดโน้ตบุ๊ก (Notebooks) จำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ

ปีงบประมาณ ที่ซื้อ	อายุการใช้งาน ณ พฤษภาคม 2562 (ปี)	จำนวน (เครื่อง)	รายละเอียด
2554	8	10	— HP EliteBook 8640P-564TX จำนวน 10 เครื่อง
2555	7	125	— Hp ProBook 6460b จำนวน 125 เครื่อง
2556	6	75	— HP probook 6470b จำนวน 75 เครื่อง
2558	4	52	— HP Probook 430 G2 จำนวน 52 เครื่อง
2562	0	32	— Dell Latitude 3490 จำนวน 32 เครื่อง
จำนวนรวมทั้งสิ้น (เครื่อง)		294	

3.2.5 แท็บเล็ต (Tablets)

ปัจจุบัน ททท. มีแท็บเล็ต (Tablets) ที่ใช้งานอยู่จำนวนทั้งหมด 58 เครื่อง โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 3-8

ตารางที่ 3-8 รายละเอียดแท็บเล็ต (Tablets) จำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ

ปีงบประมาณ ที่ซื้อ	อายุการใช้งาน ณ พฤษภาคม 2562 (ปี)	จำนวน (เครื่อง)	รายละเอียด
2555	7	43	— Samsung Galaxy Tab 2 จำนวน 3 เครื่อง — iPad3 จำนวน 40 เครื่อง
2557	5	15	— New iPad จำนวน 15 เครื่อง
จำนวนรวมทั้งสิ้น (เครื่อง)		58	

3.2.6 เครื่องพิมพ์ (Printers)

ปัจจุบัน ททท. มีเครื่องพิมพ์ (Printers) ที่ใช้งานอยู่จำนวนทั้งหมด 79 เครื่อง โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 3-9

ตารางที่ 3-9 รายละเอียดเครื่องพิมพ์ (Printers) จำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ

ปีงบประมาณ ที่ซื้อ	อายุการใช้งาน ณ พฤษภาคม 2562 (ปี)	จำนวน (เครื่อง)	รายละเอียด
2554	8	1	— Printronix P7215 จำนวน 1 เครื่อง
2555	7	2	— Fuji Xerox จำนวน 1 เครื่อง — OKI B431dn จำนวน 1 เครื่อง
2558	4	11	— OKI MC362dn จำนวน 10 เครื่อง — HP LaserJet Enterprise M750dn Color จำนวน 1 เครื่อง
2562	0	65	— OKI MC362 จำนวน 32 เครื่อง — OKI MB472 จำนวน 33 เครื่อง
จำนวนรวมทั้งสิ้น (เครื่อง)		79	

3.2.7 เครื่องสแกน (Scanners)

ปัจจุบัน ททท. มีเครื่องสแกน (Scanners) ที่ใช้งานอยู่จำนวนทั้งหมด 118 เครื่อง โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 3-10

ตารางที่ 3-10 รายละเอียดเครื่องสแกน (Scanners) จำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ

ปีงบประมาณ ที่ซื้อ	อายุการใช้งาน ณ พฤษภาคม 2562 (ปี)	จำนวน (เครื่อง)	รายละเอียด
2553	6	11	— HP ScanJet 8270 จำนวน 11 เครื่อง
2556	3	107	— Fujitsu FI-6230Z จำนวน 107 เครื่อง
จำนวนรวมทั้งสิ้น (เครื่อง)		118	

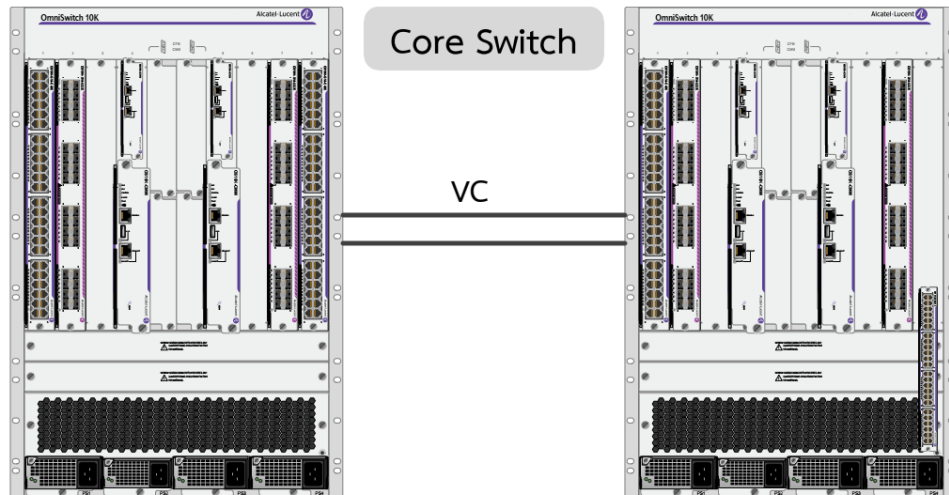
3.2.8 อุปกรณ์เครือข่าย (Network Devices)

ปัจจุบัน ททท. มีอุปกรณ์เครือข่าย (Network Devices) ที่ใช้งานอยู่จำนวนทั้งหมด 222 เครื่อง โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 3-11

ตารางที่ 3-11 รายละเอียดอุปกรณ์เครือข่าย (Network Devices) จำแนกตามปีงบประมาณที่ซื้อ

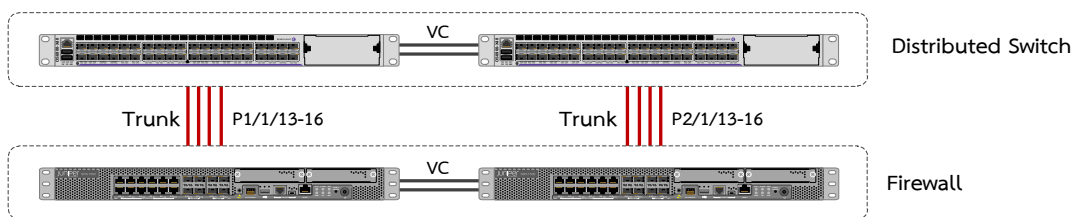
ปีงบประมาณ ที่ซื้อ	อายุการใช้งาน ณ พฤษภาคม 2562 (ปี)	จำนวน (เครื่อง)	รายละเอียด
2554	8	6	— IPS HP TippingPoint S330 จำนวน 1 เครื่อง — Load Balance A10 EX210 จำนวน 1 เครื่อง — Web Security Application Cisco S670 จำนวน 1 เครื่อง — Mail Security Appliance Cisco C170 จำนวน 1 เครื่อง — Switch Express IBM System Storage SAN24B-4 จำนวน 1 เครื่อง — Switch ATEN CL5716M (16-Port KVM Switch) จำนวน 1 เครื่อง
2555	7	5	— Wireless LAN Controller Ruckus Zone Director จำนวน 1 เครื่อง — Firewall Fortinet FortiGate 620B จำนวน 1 เครื่อง — Access Point Ruckus ZoneFlex 7372 จำนวน 3 เครื่อง
2557	5	36	— Firewall Fortinet FortiGate 100d จำนวน 1 เครื่อง — Access Point Ruckus ZoneFlex 7372 จำนวน 35 เครื่อง
2559	3	173	— Switch Alcatel Lucent OmniSwitch 10K (Core Switch) จำนวน 2 เครื่อง — Switch Alcatel Lucent OmniSwitch OS6860-24 (Edge Switch) จำนวน 2 เครื่อง — Switch Alcatel Lucent OmniSwitch OS6450-P48 (Floor Switch) จำนวน 24 เครื่อง — Wireless LAN Controller Alcatel Lucent OmniAccess 4450 จำนวน 1 เครื่อง — Access Point Alcatel Lucent OmniAccess AP215 จำนวน 144 เครื่อง
2562	0	2	— Firewall Juniper SRX 4100 จำนวน 2 ชุด
จำนวนรวมทั้งสิ้น (เครื่อง)		222	

การเชื่อมต่อระบบเครือข่ายในปัจจุบันของ ททท. เป็นการเชื่อมต่อแบบ Collapsed Backbone โดยมีการใช้งานอุปกรณ์ Core Switch เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อของระบบ ทั้งนี้ Core Switch 2 ตัว มีการเชื่อมต่อให้ทำงานแบบ VC (Virtual Chassis) ซึ่งช่วยให้เครือข่ายสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องกรณีตัวใดตัวหนึ่งมีปัญหา แสดงดังภาพที่ 3-6



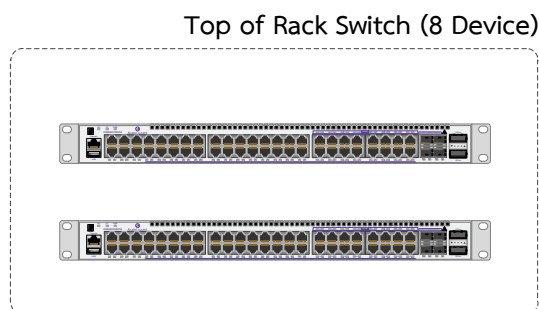
ภาพที่ 3-6 การเชื่อมต่อ Core Switch VC Mode

การเชื่อมต่อในส่วนของ Distributed Switch ใช้ Switch 2 ตัวโดยเชื่อมต่อแบบ VC (Virtual Chassis) เช่นเดียวกับ Core Switch เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มีการใช้งาน Firewall 2 ตัวเชื่อมต่อแบบ VC (Virtual Chassis) เช่นกัน เพื่อรักษาความปลอดภัยเครือข่ายภายใน โดยมีการเชื่อมต่อแบบ One-Arm กับ Distributed Switch แสดงดังภาพที่ 3-7



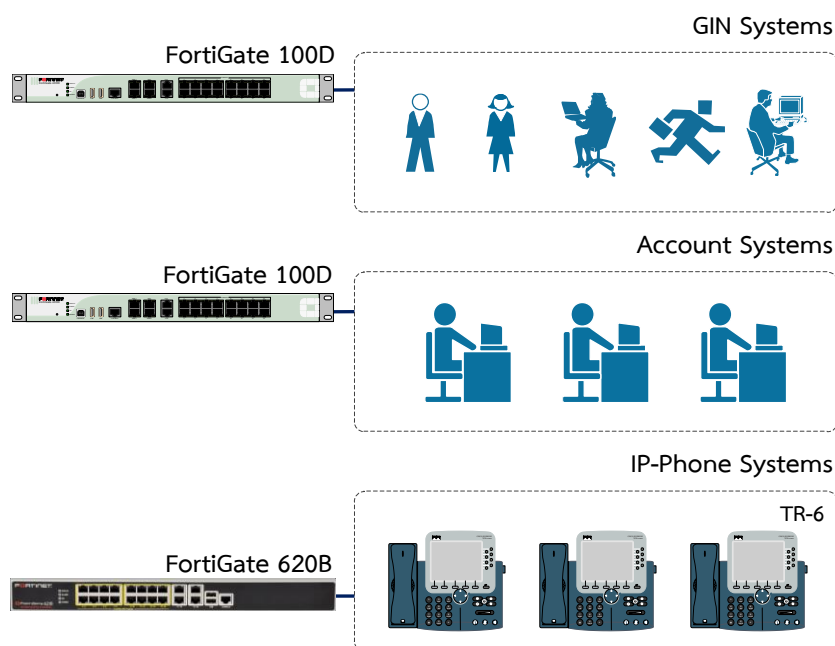
ภาพที่ 3-7 Distributed Switch และ Firewall

การเชื่อมต่อในส่วนของ Access Switch มี Switch 8 ตัว โดยแต่ละตัวเชื่อมต่อไปที่ Distributed Switch ทั้ง 2 ตัว เพื่อช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง แสดงดังภาพที่ 3-8



ภาพที่ 3-8 Access Point

ส่วนของ Access Switch มีการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานและระบบต่าง ๆ ดังนี้ DMZ Zone, Server Farm, IMSI (Wi-Fi Gateway), IP-Phones System, Account System และ DR-Site ทั้งนี้ระบบ GIN, IP-Phones และ Account System มีการนำ Firewall มารักษาความปลอดภัยให้กับระบบอีกชั้นหนึ่งจาก Firewall หลัก แสดงดังภาพที่ 3-9

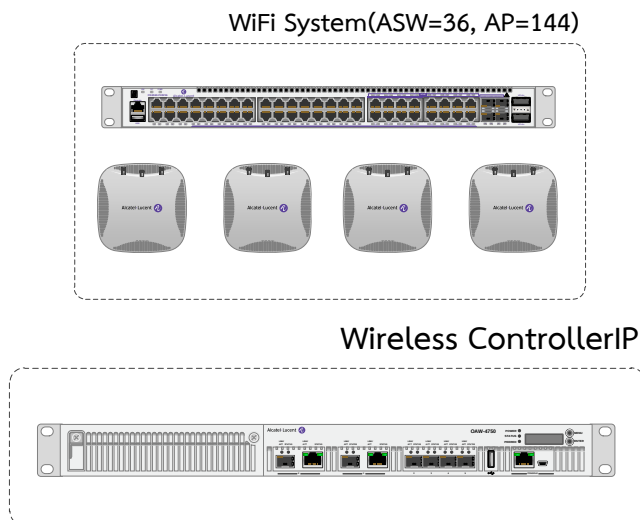


ภาพที่ 3-9 การเชื่อมต่อกับ Access Switch และ Firewall

ส่วนของระบบ Wireless LAN มี Access Switch ทั้งหมด 36 ตัว เชื่อมต่อโดยตรงกับ Core Switch ใช้พอร์ต 2 เส้นเพื่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง และมี Access Point จำนวน 144 ตัว ถูกควบคุมด้วย Wireless Controller ที่เชื่อมต่อไปที่ Core Switch โดยตรงเช่นกัน

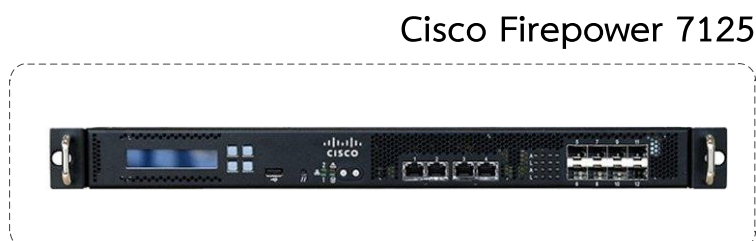
ปัจจุบันมีการใช้งานระบบเครือข่ายไร้สายเพื่อรองรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) ได้แก่ Notebooks, Smartphones และ Tablets รวมถึงมีการใช้ โปรโตคอล WPA2 – Enterprise ในการพิสูจน์ตัวตนของผู้ใช้งานระบบเครือข่ายไร้สาย และเพิ่มความปลอดภัย ด้วยการระบุ MAC Address ของแต่ละอุปกรณ์ เมื่อมีการร้องขอเข้าใช้งานระบบเครือข่ายไร้สายจะต้องมีการ

พิสูจน์ตัวตนโดยใช้ชื่อผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) ตามที่ถูกจัดเก็บไว้ในระบบ Active Directory แสดงดังภาพที่ 3-10



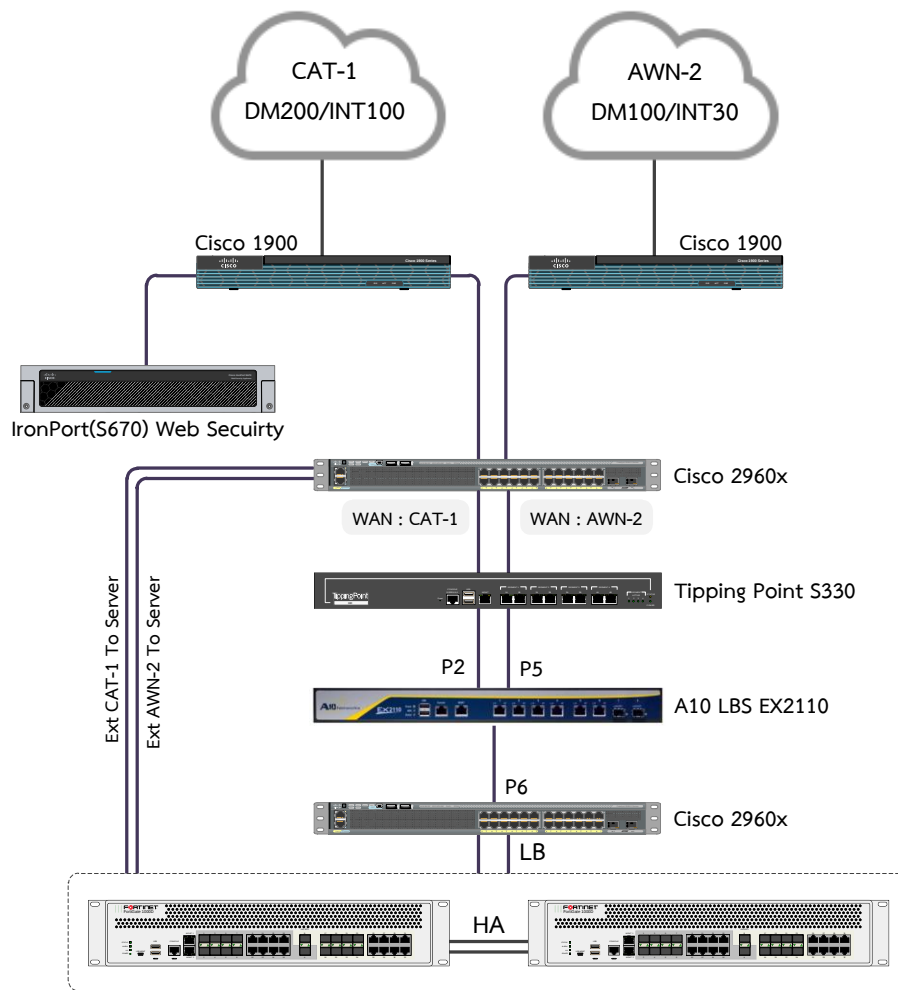
ภาพที่ 3-10 การเชื่อมต่อ Access Point

นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ IPS (Intrusion Prevention System) โดยต่อแบบ One-Arm กับ Core Switch เพื่อช่วยตรวจสอบและป้องกันการบุกรุกเครือข่ายได้ทันที ดังภาพที่ 3-11



ภาพที่ 3-11 IPS (Intrusion Prevention System)

ส่วนของการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 เส้นทาง โดยเส้นทางแรกจาก CAT ISP มี bandwidth 200Mbps/100Mbps (ภายใน/ภายนอกประเทศ) และเส้นทางที่สองจาก AWN ISP มี bandwidth 100Mbps/30Mbps กระจายโหลดการทำงานด้วย Load Balancer เพื่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องในกรณีลิงก์ใดลิงก์หนึ่งมีปัญหา ทั้งนี้มีการรักษาความปลอดภัยสำหรับการใช้งานเว็บไซต์ด้วยอุปกรณ์ Iron Port Web Security พร้อมมี IPS (Intrusion Prevention System) 1 ตัว สำหรับใช้ตรวจสอบและป้องกันผู้บุกรุกเครือข่ายได้ทันที และ Firewall จำนวน 2 ตัวทำงานแบบ HA กัน คอยรักษาความปลอดภัยการเชื่อมต่อจากภายนอกเข้ามายังเครือข่ายภายใน แสดงดังภาพที่ 3-12



ภาพที่ 3-12 การเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่อระหว่างชั้นมีการเดินระบบสายสัญญาณสำหรับรองรับการเชื่อมต่อ ณ อาคารสำนักงานใหญ่ โดยการวางสายสัญญาณใยแก้วนำแสงเพื่อทำหน้าที่เชื่อมต่ออุปกรณ์เครือข่ายระหว่างชั้นต่าง ๆ ของอาคารสำนักงานใหญ่ ตั้งแต่ชั้น 1 ถึงชั้น 18 โดยมีการใช้งานสายเคเบิลใยแก้วนำแสงแบบ Multi-mode ชนิดภายในอาคารขนาด 62.5/125 μm เป็นหลักในการเชื่อมโยงระหว่างชั้นต่าง ๆ

3.4 ระบบสารสนเทศ

ในปัจจุบัน ททท. มีระบบสารสนเทศจำนวน 40 ระบบ ที่สนับสนุนการทำงานของ ททท. สำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขาในประเทศจำนวน 45 สำนักงาน และสำนักงานสาขาในต่างประเทศจำนวน 29 สำนักงาน โดยแบ่งกลุ่มระบบสารสนเทศออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานภายในของ ททท. (Internal Operation) ใน 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากรและสวัสดิการ ด้านบัญชีและการเงิน ด้านพัสดุ ด้านสนับสนุนผู้บริหาร/ตรวจสอบและควบคุมภายใน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเรียนรู้ รวมทั้งหมด 32 ระบบ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3-13 และกลุ่มที่สอง กลุ่มระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานหลักของ ททท. (External Operation) รวมทั้งหมด 8 ระบบ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3-14 และจาก 40 ระบบ ดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งสถานะการใช้งานออกเป็น 3 สถานะ ได้แก่ สถานะใช้งาน สถานะกำลังจะยกเลิก และสถานะกำลังพัฒนา อีกทั้ง ททท. ได้ยกเลิกการใช้งาน 8 ระบบ เนื่องจากสาเหตุสำคัญ อันได้แก่ การไม่รองรับกระบวนการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป และการรวบรวมระบบเพื่อประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้น รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3-15

ทั้งนี้ ภาพรวมสถานะของระบบสารสนเทศของ ททท. แสดงดังตารางที่ 3-12

ตารางที่ 3-12 ภาพรวมสถานะของระบบสารสนเทศ

จำนวน	ใช้งาน	ใช้งาน แต่จะถูกแทนที่ในอนาคต	กำลังพัฒนา	กำลังจะยกเลิก	รวมที่ใช้งานปัจจุบัน	ยกเลิก
Internal Operation	18	11	1	2	32	-
External Operation	8	-	-	-	8	-
ยกเลิก	-	-	-	-	8	8
รวม	26	11	1	2	40	8

ตารางที่ 3-13 ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานภายในของ ททท. (Internal Operation)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	สถานะ	หน่วยงานเจ้าของหลัก	หน่วยงานผู้ดูแล
ด้านการเรียนรู้				
1	ระบบบริหารจัดการความรู้ (KM)	ใช้งาน	กพบ.	กพร.
2	ระบบ e-Learning	ใช้งาน	กพบ.	กพร.
3	ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ	ใช้งาน	กวจ.	กวจ.
ด้านการติดต่อสื่อสาร				
4	UC: ระบบอิเล็กทรอนิกส์เมล (Exchange Mail)	ใช้งาน	กคค.	กคค.
5	ระบบบริการรับปัญหาและรายงานผล (Help Desk)	ใช้งาน	กคค.	กคค.
6	UC: ระบบ IP-Telephone	ใช้งาน	กคค.	กคค.
7	Active Directory	ใช้งาน	กคค.	กคค.
8	ระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน (DMS)	ใช้งาน	กพร.	กพร.
9	ระบบงานประชุมคณะกรรมการ ททท.	ใช้งาน	กองกลาง	กคค.

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	สถานะ	หน่วยงานเจ้าของหลัก	หน่วยงานผู้ดูแล
10	ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Office)	ใช้งาน	สำนักผู้ว่า, กองกลาง	กพร.
ด้านบัญชีและการเงิน				
11	ระบบบัญชีและงบประมาณระยะที่ 2	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ	กพร.
12	ระบบงานบริหารงบประมาณ	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ	กพร.
13	ระบบควบคุมงบประมาณ	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ	กพร.
14	ระบบสารสนเทศบริหารจัดการตรวจจ่ายเงินตามข้อบังคับระเบียบคำสั่งด้านการเงินของ ททท.	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ	กพร.
15	ระบบบัญชีการเงินสำนักงานสาขา	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ	กพร.
16	ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณ	กำลังพัฒนา	ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ	กพร.
ด้านบุคลากรและสวัสดิการ				
17	ระบบงานภายในองค์กร (Intranet) (หมายเหตุ เป็นระบบโปลาและสวัสดิการเป็นส่วนใหญ่)	ใช้งาน	กพร.	กพร.
18	ระบบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	ใช้งาน	กองสวัสดิการ	กพร.
19	ระบบจัดการงานวิศวกรรม (Building Automatic System)	ใช้งาน	กองอาคารสถานที่	กองอาคารสถานที่
20	ระบบทำเนียบพนักงาน	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบุคลากรในอนาคต)	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	กพร.
21	MIS: ระบบเงินเดือนและช่วยเหลือบุตร (เงินเดือนและภาษี)	กำลังจะยกเลิก (จะถูกแทนที่ด้วยระบบเงินเดือนและสวัสดิการ)	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	กพร.
22	ระบบประเมินและวัดผลการดำเนินงานพนักงาน	ใช้งาน	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	กพร.

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	สถานะ	หน่วยงาน เจ้าของหลัก	หน่วยงาน ผู้ดูแล
23	ระบบเงินเดือนและสวัสดิการ	ใช้งาน	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	กพร.
24	ERP: ด้านบุคลากร	ใช้งาน	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	กพร.
ด้านพัสดุ				
25	ระบบประกาศราคากลาง	ใช้งาน	กบจ.	กพร.
26	MIS: ระบบเบิกจ่ายคลังพัสดุ	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	กบจ.	กพร.
27	MIS: ระบบทะเบียนครุภัณฑ์และค่าเสื่อมราคา	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	กบจ.	กพร.
28	ระบบครุภัณฑ์บาร์โค้ด	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	กบจ.	กบจ.
ด้านสนับสนุนผู้บริหาร/ตรวจสอบและควบคุมภายใน				
29	ระบบข้อมูลแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล	ใช้งาน	กตป., กกต., กผน.	กพร.
30	ระบบการประเมินและการตรวจสอบการดำเนินงาน (GRC)	กำลังจะยกเลิก (จะถูกแทนที่ด้วยระบบบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน)	กบส.	กพร.
31	ระบบบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	ใช้งาน	กบส.	กพร.
32	ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (EIS)	ใช้งาน	กพร.	กพร.

ตารางที่ 3-14 ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานหลักของ ททท. (External Operation)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	สถานะ	หน่วยงาน เจ้าของหลัก	หน่วยงาน ผู้ดูแล
1	ระบบ Call Center	ใช้งาน	กขส.	กขส.
2	ระบบ TAT Media Stock	ใช้งาน	กผส.	กผส.
3	ระบบติดต่อวีดิทัศน์	ใช้งาน	กผส.	กผส.
4	ระบบ Publication Asset Management	ใช้งาน	กผส.	กผส.
5	ระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด (TAT IC) (tourismthailand.org/tatic)	ใช้งาน	กวจ.	กพร.
6	ระบบ TAT Smart Data	ใช้งาน	กวจ.	กพร.
7	ระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการ	ใช้งาน	ด้านตลาดต่างประเทศ	กพร.
8	ระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว	ใช้งาน	สำนักผู้ว่า, กขส.	กพร.

ตารางที่ 3-15 ระบบสารสนเทศที่ถูกยกเลิก

ลำดับ	ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานภายใน	เหตุผลสำคัญ
1	ระบบนำเข้าและจัดการสื่อ Multimedia สำหรับ ศวก.	ไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบหลัก และขาดความต่อเนื่องของนโยบาย
2	ระบบ TAT-Contact Center ศวก.	ยังไม่เป็น One Stop Service ของ ททท.
3	ระบบข้อมูลศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยว และศูนย์ปฏิบัติการในสภาวะวิกฤต	ขาดความต่อเนื่องในการบริหารจัดการ
4	ระบบจัดซื้อจัดจ้าง	ยังไม่รองรับการทำงานขององค์กร ดังนั้น ททท. จึงพัฒนาใหม่โดยควบรวมกับระบบ ERP ด้านบัญชี
5	ระบบประเมินผลการดำเนินการรัฐวิสาหกิจ	ไม่รองรับรายการประเมินแบบ SEPA
6	ระบบธนาคารภาพ (Photo Bank)	พบปัญหาหลายประเด็น เช่น การค้นหาข้อมูล มีความซับซ้อน ความละเอียดภาพไม่เพียงพอต่อการใช้งานในบางเรื่อง ยังไม่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และไม่สามารถเลือกขนาดภาพที่ต้องการได้ เป็นต้น ดังนั้น ททท. จึงใช้ระบบ TAT Media Stock แทน
7	ระบบ Media Portal	ใช้ระบบ TAT Media Stock แทน
8	MIS: ระบบทะเบียนรับหนังสือ (สำนักผู้ว่า)	ใช้ MIS: ระบบทะเบียนรับหนังสือ (สำนักผู้ว่า) แทน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่ใช้ระบบสารสนเทศในปัจจุบันโดยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถาม พบประเด็นปัญหาจากการใช้งาน ประเภทของความต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ไม่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่ ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่ และต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และระดับความสำคัญ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ จำเป็นต้องมี (Must Have) และถ้ามีก็ดี (Nice to Have) โดยสามารถสรุปผลการเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ดังตารางที่ 3-16

ตารางที่ 3-16 ระบบสารสนเทศของ ททท. ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ประเด็นปัญหา ประเภทความต้องการ และระดับความสำคัญ

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	คำอธิบาย	ประเด็นปัญหา	ประเภทความต้องการ	ระดับความสำคัญ
ด้านการเรียนรู้					
1	ระบบบริหารจัดการความรู้ (KM)	เป็นระบบที่ใช้ในการรวบรวมองค์ความรู้ขององค์กร เช่น ประสบการณ์การทำงาน และปัญหาที่พบ เป็นต้น	● ไม่พบปัญหา	ไม่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
2	ระบบ e-Learning	เป็นระบบที่ใช้สำหรับการเรียนรู้ออนไลน์	● ไม่มีหลักสูตรในการให้เข้าไปใช้งาน	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)
3	ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ	เป็นระบบสืบค้นข้อมูลห้องสมุด ททท. ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นเว็บไซต์ซึ่งให้คนภายนอกหน่วยงานสามารถสืบค้นข้อมูลได้ (ระบบ WebOPAC: http://tourismlibrary.tat.or.th/) และส่วนที่เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่งานห้องสมุดป้อนข้อมูลเข้า	● ไม่สามารถพิมพ์รายงานได้ในบางครั้ง	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
4	UC: ระบบอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (Exchange Mail)	เป็นการจ้างพัฒนาระบบ โดยพัฒนาจาก Microsoft Exchange Mail 2013 โดยมีเครื่องแม่ข่ายติดตั้งที่ ททท. ส่วนกลาง	● การทำ Configuration ด้านการเชื่อมโยงระบบกับ ISP และเครือข่ายของ ททท. ด้วยความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ จึงทำให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการรับส่งข้อมูล ● พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลไม่เพียงพอ	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
5	ระบบบริการรับปัญหาและรายงานผล (Help Desk)	เป็นระบบ Help Desk ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปัญหาการใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	● ผู้ใช้เคยชินกับการโทรศัพท์มาแจ้งปัญหามากกว่าการแจ้งผ่านระบบ ● ระบบยังไม่สนับสนุนการพัฒนาต่อยอดให้เป็นฐานองค์ความรู้	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	คำอธิบาย	ประเด็นปัญหา	ประเภทความต้องการ	ระดับความสำคัญ
6	UC: ระบบ IP-Telephone	เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าโทรศัพท์ระหว่างหน่วยงานภายใน ททท. เนื่องจาก ททท. มีสำนักงานกระจายอยู่ทั่วโลก	● ไม่สามารถเชื่อมกับโทรศัพท์แบบพกพา	ไม่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
7	Active Directory	เป็นระบบจัดการบัญชีรายชื่อผู้ใช้งานในเรื่องการใช้ทรัพยากรทางเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกัน	● ไม่พบปัญหา	ไม่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
8	ระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน (DMS)	เป็นระบบจัดเก็บและเผยแพร่เอกสารภายในองค์กร โดยผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ไฟล์เอกสารให้กับหน่วยงานอื่น หรือเก็บเป็นความลับใช้เฉพาะในหน่วยงานของตนเอง	● ค้นหาข้อมูลค่อนข้างยาก ● มีความซับซ้อนในการใช้งาน ● ไม่สามารถรองรับการ Upload ไฟล์ที่มีขนาดใหญ่เกิน 60 MB ● ระบบทำงานค่อนข้างช้า ● เวอร์ชัน Microsoft SharePoint 2012 ล้าหลังและเริ่มไม่ได้รับการรองรับและสนับสนุนจากบริษัท	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
9	ระบบงานประชุมคณะกรรมการ ททท.	เป็นระบบแสดงเอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการ ททท. ในแต่ละครั้ง	● ข้อจำกัดเรื่องขนาดของเอกสาร ● พื้นที่การจัดเก็บไม่พอ	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
10	ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Office)	เป็นระบบรองรับการรับ-ส่งบันทึกและคำสั่งภายในหน่วยงาน ปัจจุบันมีการใช้งานน้อยมาก เนื่องจากยังไม่มียุทธศาสตร์การรับ-ส่งหนังสือด้วยกระดาษ ได้มีการปรับปรุงระบบในปีงบประมาณ 2554 เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และรองรับกับอุปกรณ์พกพา ปัจจุบัน การใช้งานระบบส่วนใหญ่ใช้กับเอกสารราชการ	● ไม่พบปัญหา	ไม่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	คำอธิบาย	ประเด็นปัญหา	ประเภทความต้องการ	ระดับความสำคัญ
ด้านบัญชีและการเงิน					
11	ระบบบัญชีและงบประมาณระยะที่ 2 (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	เป็นระบบสนับสนุนการทำงานของฝ่ายบัญชีและงบประมาณ และฝ่ายการเงิน ประกอบด้วยระบบย่อย 7 ระบบ ได้แก่ ระบบงานงบประมาณ ระบบงานบัญชี ส่วนกลางและเจ้าหน้าที่ค่าใช้จ่ายค้ำจ่าย ระบบงานบัญชีสาขา ระบบงานบริหารลูกหนี้ ระบบงานรายได้ ระบบทะเบียนการจ่ายเงิน และระบบการเงิน	● ข้อมูลประกอบยังไม่ครบถ้วน ยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลภายใน ● ระบบขัดข้องบ่อย ● การทำงานของระบบบางส่วนยังมีข้อผิดพลาด ● รายงานยังไม่ครบถ้วน	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
12	ระบบงานบริหารงบประมาณ (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อจัดทำคำขอตั้งคำชี้แจงงบประมาณรายจ่ายประจำปี และรายละเอียดประกอบการชี้แจงการของบประมาณรายจ่ายประจำปีต่อสำนักงานงบประมาณ	● Hardware ล้าสมัย ● ไม่สามารถจัดพิมพ์รายงานเพื่อจัดทำคำขอมงบประมาณ	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
13	ระบบควบคุมงบประมาณ (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	เป็นระบบกั้นงบประมาณและติดตามการเบิกจ่ายเงินของพนักงาน	● การเชื่อมโยงกับระบบที่เกี่ยวข้อง	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
14	ระบบสารสนเทศบริหารจัดการตรวจจ่ายเงินตามข้อบังคับระเบียบคำสั่งด้านการเงินของ ททท. (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบค่าใช้จ่ายตามสิทธิของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอผู้มีอำนาจอนุมัติ	● ระบบยังมีการใช้งานไม่ครบ ทำให้การทำงานล่าช้า ● ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลภายในที่เป็นข้อมูลปัจจุบัน ● รองรับรูปแบบการใช้งานได้ไม่หลากหลาย	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	คำอธิบาย	ประเด็นปัญหา	ประเภทความต้องการ	ระดับความสำคัญ
15	ระบบบัญชีการเงินสำนักงานสาขา (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อบันทึกบัญชีรับ-จ่ายเงินของสำนักงานสาขาในประเทศและสำนักงานสาขาต่างประเทศ	● ไม่มีการเชื่อมโยงของระบบไปยังสาขา ● ข้อมูลมาจากหลายหน่วยงาน พบว่ามีข้อมูลที่ยังไม่ตรงกัน ● รายงานยังไม่ครบถ้วน	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
16	ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณ	เป็นระบบที่บริหารจัดการด้านบัญชีและงบประมาณของทั้งองค์กร	● กำลังพัฒนาระบบ	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
ด้านบุคลากรและสวัสดิการ					
17	ระบบงานภายในองค์กร (Intranet)	เป็นระบบในการสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วย ระบบใบลา ระบบเบิกค่ารักษาพยาบาล ระบบเบิกค่าเล่าเรียนบุตร ระบบเงินกู้สวัสดิการซ่อมแซมที่พักอาศัย และกู้เพื่อการศึกษาบุตร และระบบจองห้องประชุม	● ระบบไม่ Real Time ในส่วนของการเชื่อมโยงกับข้อมูลประวัติบุคคล ● ในส่วนของการจองห้องประชุม ระบบยังไม่ครอบคลุมห้องประชุมแต่ละชั้น ● ขาดความทันสมัยของข้อมูลผู้รักษาการ	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)
18	ระบบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	เป็นระบบรองรับเรื่องการบริหารจัดการกองทุน	● ไม่พบปัญหา	ไม่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
19	ระบบจัดการงานวิศวกรรม (Building Automatic System)	เป็นระบบที่ไว้บริหารจัดการระบบปรับอากาศ แสงสว่าง ตัววัดพลังงาน (ไฟฟ้า) ลิฟต์ และอาคาร	● ยังไม่สามารถตรวจวัดการใช้พลังงานในอุปกรณ์ย่อย ๆ ● ไม่รองรับอุปกรณ์รุ่นใหม่	ไม่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)
20	ระบบทำเนียบพนักงาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบุคลากรในอนาคต)	เป็นระบบที่รองรับการจัดเก็บและรายงานประวัติพนักงาน ททท. ระบบนี้เรียกใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลเดียวกับระบบ EIS แต่จัดแสดงผลให้กับบุคลากรทั่วไป	● การปรับปรุงข้อมูลส่วนบุคคลให้ทันสมัย	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	คำอธิบาย	ประเด็นปัญหา	ประเภทความต้องการ	ระดับความสำคัญ
21	MIS: ระบบเงินเดือนและช่วยเหลือบุตร (เงินเดือนและภาษี) (จะถูกแทนที่ด้วยระบบเงินเดือนและสวัสดิการ)	เป็นระบบการวางฎีกาเบิกจ่ายเงินเดือนและนำส่งภาษีสรรพากรตอนสิ้นปี	ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลภายในที่จำเป็น	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
22	ระบบประเมินและวัดผลการดำเนินงานพนักงาน	เป็นระบบสำหรับประเมินสมรรถนะ (Competency) วัดผลการดำเนินงานของพนักงาน (Performance/KPI Appraisal) รายบุคคล	เริ่มใช้ระบบเดือนพฤษภาคม เพื่อสังเกตปัญหาจากการใช้ระบบทั้งองค์กร	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
23	ระบบเงินเดือนและสวัสดิการ	เป็นระบบสำหรับบริหารจัดการเงินเดือนของพนักงานทุกคน รวมทั้งบริหารจัดการสวัสดิการทั้งหมด ที่มีอยู่นอกเหนือจากระบบงานภายในองค์กร (Intranet)	- ฟังก์ชันด้านสวัสดิการยังไม่สามารถให้บริการได้ เนื่องจากปัญหาการนำเข้าข้อมูล - ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
24	ERP: ด้านบุคลากร	เป็นระบบด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร อันประกอบด้วยอย่างน้อย โครงสร้างการบริหารงาน คำบรรยายลักษณะงาน การวางแผนอัตราค่าจ้าง และการอบรมรายบุคคล เป็นต้น	- ปัญหาการนำเข้าข้อมูล - ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
ด้านพัสดุ					
25	ระบบประกาศราคากลาง	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของ ททท. ข้อมูลประกาศราคากลาง และคำนวณราคากลาง เพื่อให้บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาใช้ข้อมูลได้	- มีความซับซ้อนในการใช้งาน - ทำให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อน - ไม่รองรับ พ.ร.บ. ใหม่ที่ประกาศใช้ในปัจจุบัน ต้องการพัฒนาใหม่	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	คำอธิบาย	ประเด็นปัญหา	ประเภทความต้องการ	ระดับความสำคัญ
26	MIS: ระบบเบิกจ่ายคลังพัสดุ (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	เป็นระบบที่ใช้สำหรับเบิกวัสดุภายในหน่วยงาน	● ไม่มีการแจ้งเตือนวัสดุคงคลัง	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
27	MIS: ระบบทะเบียนครุภัณฑ์และค่าเสื่อมราคา (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	เป็นระบบที่ใช้สำหรับบันทึกสินทรัพย์เข้าใหม่ คำนวณค่าเสื่อมราคา และบันทึกโอนย้ายสินทรัพย์	● ขาดความเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบอื่น ๆ ภายใน ● ข้อมูลในการคำนวณยังไม่ตรงกัน	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
28	ระบบครุภัณฑ์บาร์โค้ด (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)	เป็นระบบบันทึกรายการครุภัณฑ์ของ ททท. ทั้งหมด แล้วสร้างเป็น QR Code เพื่อติดที่ครุภัณฑ์ของ ททท.	● พื้นที่ในการเก็บข้อมูลไม่เพียงพอ	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)
ด้านสนับสนุนผู้บริหาร/ตรวจสอบและควบคุมภายใน					
29	ระบบข้อมูลแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล	เป็นระบบสำหรับรายงานเพื่อติดตามโครงการที่ได้รับงบประมาณทั้งในและนอกแผน การปฏิบัติงานตามงบประมาณที่ได้รับ รวมถึงการจัดซื้อจัดจ้าง	● ระบบยังไม่รองรับการนำเสนอข้อมูลเพื่อการวางแผนองค์กร	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)
30	ระบบการประเมินและการตรวจสอบการดำเนินงาน (GRC) (จะถูกแทนที่ด้วยระบบบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน)	เป็นระบบเพื่อการรายงานผลความก้าวหน้าโครงการ ซึ่งมีระบบย่อยได้แก่ ระบบรายงานและติดตามแผนปฏิบัติการจัดซื้อจัดจ้าง ระบบการควบคุมภายใน ระบบการรายงานผลบริหารความเสี่ยง ระบบรายงานผลการดำเนินงานของสำนักงานสาขา และระบบตรวจสอบภายใน	● มีความซับซ้อนในการใช้งาน ● ผู้ใช้ต้องบันทึกข้อมูลจำนวนมากในรูปแบบฟอร์ม	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	คำอธิบาย	ประเด็นปัญหา	ประเภทความต้องการ	ระดับความสำคัญ
31	ระบบบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	เป็นระบบสำหรับบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในให้เป็นไปอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง	เนื่องจากผู้ใช้งานยังไม่ทราบความต้องการที่แท้จริง อีกทั้งบริบทขององค์กรและสถานการณ์ภายนอกมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ระบบยังไม่สอดคล้องกับการทำงานจริง	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)
32	ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (EIS)	เป็นระบบสนับสนุนการบริหารงานของผู้บริหารระดับ 8 ขึ้นไป ในการแสดงรายงานต่าง ๆ เช่น บุคลากรบริหารภายใน สถิติการใช้ระบบสารสนเทศ และบัญชีและงบประมาณการเงิน เป็นต้น	- ข้อมูลบางส่วนไม่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน - ต้องการพัฒนาระบบใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริง	ต้องการพัฒนาระบบใหม่มาแทนที่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
External Operation					
1	ระบบ Call Center	เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อจัดเก็บข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ตอบคำถามทางสายด่วน 1672	- ปัจจุบันปัญหาหลักอยู่ที่การรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากไม่มีแหล่งศูนย์รวมข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกด้านและมีความเป็นปัจจุบัน - อายุการใช้งานอุปกรณ์	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
2	ระบบ TAT Media Stock	เป็นระบบจัดเก็บไฟล์รูปภาพและวีดิทัศน์ของ ททท. โดยมีการแบ่งปันให้ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตสามารถใช้งานภาพที่จัดเก็บได้	ไม่พบปัญหา	ไม่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่	จำเป็นต้องมี (Must Have)
3	ระบบติดต่อวีดิทัศน์	เป็นระบบที่ใช้สำหรับติดต่อวีดิโอ	อุปกรณ์รุ่นเก่า ทำให้ทำงานช้า	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
4	ระบบ Publication Asset Management	เป็นระบบที่ใช้สำหรับควบคุมดูแลการพิมพ์	- มีขั้นตอนในการทำงานจำนวนมาก - พื้นที่เก็บข้อมูลไม่เพียงพอ	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	คำอธิบาย	ประเด็นปัญหา	ประเภทความต้องการ	ระดับความสำคัญ
5	ระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด	เป็นระบบฐานข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจำนวน 12 ชุดข้อมูลที่กลุ่มฐานข้อมูลการตลาดพัฒนาขึ้น ซึ่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำนโยบายหรือกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ปัจจุบันอยู่ในช่วงการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานต่าง ๆ รับทราบและนำเข้าข้อมูล	● จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ● ต้องการรวบรวมระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด ระบบ TAT Smart Data และระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน เนื่องด้วยวัตถุประสงค์และการใช้ข้อมูลของทั้ง 3 ระบบคล้ายคลึงกัน	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)
6	ระบบ TAT Smart Data	เป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศที่จะนำไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจและการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว	● ข้อมูลที่นำเสนอยังไม่ถูกต้อง ● ปริมาณข้อมูลยังมีไม่มาก ● ต้องการรวบรวมระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด ระบบ TAT Smart Data และระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน เนื่องด้วยวัตถุประสงค์และการใช้ข้อมูลของทั้ง 3 ระบบคล้ายคลึงกัน	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)
7	ระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการ	เป็นระบบที่รองรับการบันทึกข้อมูลผู้ประกอบการ	● ความทันสมัยของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลผู้ประกอบการเป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง ควรมีการตรวจสอบและปรับเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ● การบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ● ต้องการรวบรวมระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด ระบบ TAT Smart Data และระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน เนื่องด้วยวัตถุประสงค์และการใช้ข้อมูลของทั้ง 3 ระบบคล้ายคลึงกัน	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	ถ้ามีก็ดี (Nice to Have)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	คำอธิบาย	ประเด็นปัญหา	ประเภทความต้องการ	ระดับความสำคัญ
8	ระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว	เป็นระบบรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากบุคคลและหน่วยงานภายนอก	- เกี่ยวข้องกับหน่วยงานในการรับเรื่องจากหลายหน่วยงาน จึงมีเงื่อนไขขั้นตอนของการรับ-ส่งเรื่องที่แตกต่างกัน - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดยังไม่ได้ใช้งานระบบ	ต้องการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	จำเป็นต้องมี (Must Have)

3.5 เว็บไซต์

ททท. มีเว็บไซต์ (Websites) ที่ใช้งานอยู่จำนวน 16 เว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการประกาศและให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ คู่ค้า และเครือข่ายของ ททท. รวมทั้งพนักงานภายในองค์กร รายละเอียดดังตารางที่ 3-17 ทั้งนี้ มีจำนวน 3 เว็บไซต์ที่ถูกยกเลิกการใช้งาน รายละเอียดดังตารางที่ 3-18

และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถึงการใช้งานในปัจจุบันของแต่ละเว็บไซต์ และได้ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละเว็บไซต์ แล้วนำมาสรุปผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงเว็บไซต์ในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3-19

ตารางที่ 3-17 เว็บไซต์ (Websites) ของ ททท. ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ลำดับ	เว็บไซต์	URL	หน่วยงานเจ้าของหลัก
1	TAT Intelligence Center	https://intelligencecenter.tat.or.th/home-tatic	กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด
2	TAT Intelligence Center	http://marketingdb.tat.or.th	กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด
3	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	http://www.tourismthailand.org	กลุ่มสารสนเทศ การตลาด
4	Thai Travel Mart	http://www.thaitravelmart.com	กลุ่มสารสนเทศ การตลาด
5	Thailand Medical Tourism Portal	https://healthandwellness.tourismthailand.org	กลุ่มสารสนเทศ การตลาด
6	Library of TAT	http://library.tourismthailand.org	กองวิจัยการตลาด
7	Phuket e-Magazine	http://www.phuketemagazine.com	ททท. สำนักงานภูเก็ต
8	ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	http://www.tatnewsthai.org	ฝ่ายโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์
9	TAT News	http://www.tatnews.org	ฝ่ายโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์
10	Thailand Festival Experience	http://www.thaifest.org	ฝ่ายกิจกรรม
11	FOTOFEST	http://fotofest.tourismthailand.org	ฝ่ายกิจกรรม
12	7greens Tourism Thailand	http://7greens.tourismthailand.org	ฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว
13	Tourism Product	http://tourismproduct.tourismthailand.org	ฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว
14	Thailand Tourism Awards	http://tourismawards.tourismthailand.org	ฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว
15	ชุมชนคนเที่ยวเหนือ	http://www.gonorththailand.com	ภูมิภาคภาคเหนือ
16	เที่ยวหลากหลายสไตล์ ภาคกลาง	http://www.tiewpakklang.com	ภูมิภาคภาคกลาง

ตารางที่ 3-18 เว็บไซต์ (Websites) ของ ททท. ที่ถูกยกเลิกการใช้งาน

ลำดับ	เว็บไซต์	URL	หน่วยงาน เจ้าของหลัก	สถานะ
1	TAT Review	http://www.tatreviewmagazine.com/web/	กวจ.	ยกเลิก
2	Thailand shopping paradise	http://shoppingparadise.tourismthailand.org	ฝ่ายลงทุนธุรกิจ ท่องเที่ยว	ยกเลิก
3	108 1009 ภารกิจเที่ยว	http://1081009.tourismthailand.org	ฝ่ายโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ยกเลิก

ตารางที่ 3-19 การวิเคราะห์เว็บไซต์ (Website) ของ ททท. ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ลำดับ	เว็บไซต์	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
1	TAT Intelligence Center	เป็นเว็บไซต์ของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวสำหรับให้บริการข้อมูลแก่บุคคลภายนอกเป็นหลัก และรองรับการให้บริการต่อผู้พิการทางสายตา (ใช้งานร่วมกับโปรแกรมผู้พิการทางสายตา)	- มีการแบ่งแยกหัวข้อที่ชัดเจน อยู่ด้านบนของหน้าเว็บไซต์ - ภายในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดให้เลือกหลายหัวข้อ - การจัดวางรูปแบบเว็บไซต์ทำให้อ่านได้ง่ายและไม่สับสน	ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นจึงสามารถเข้าใช้บริการที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ได้ครบถ้วน
2	TAT Intelligence Center	เว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวสำหรับให้บริการข้อมูลภายในองค์กร	การจัดวางรูปแบบเว็บไซต์ทำให้อ่านได้ง่ายและไม่สับสน	ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นจึงสามารถเข้าใช้บริการที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ได้ครบถ้วน
3	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	เป็นเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหลากหลาย รองรับการสมัครสมาชิกเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	- มีเนื้อหาแนะนำสถานสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจ - มีตารางกิจกรรมของประเทศ - มีภาษาให้เลือกหลายภาษา - เชื่อมโยงเว็บไซต์ของสำนักงานต่างประเทศที่มีการจัดทำในหลายภาษา	- ข้อมูลทั่วไปหรือภาพรวมที่สำคัญยังน้อยเกินไป เช่น ภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและกิจกรรมต่าง ๆ รูปแบบการเดินทางและคมนาคมในการท่องเที่ยว ฯลฯ - ปฏิทินกิจกรรมยังมีน้อย
4	Thai Travel Mart	เป็นเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ผู้ประกอบการธุรกิจโดยนำเสนอ E-Business ที่ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก ร้านอาหาร แหล่ง Shopping และ กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึง e-Learning สำหรับสมาชิกเว็บไซต์	Event ที่แสดงมีการแบ่งแยกระหว่างในประเทศและต่างประเทศ โดยจะแบ่งแยกออกเป็นภูมิภาคต่าง ๆ ของต่างประเทศ	- ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นจึงสามารถเข้าใช้บริการที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ได้ครบถ้วน - ยังไม่แสดงผลปฏิทินกิจกรรมในภาพรวมที่เป็นปัจจุบัน
5	Thailand Medical Tourism Portal	เป็นเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางด้านสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อเข้ารับการรักษาที่ประเทศไทย	สามารถค้นหาบริการที่ต้องการได้ มีหลายพื้นที่ให้เลือก	มีสถานที่ให้บริการจำนวนน้อยให้เลือกจากการค้นหา

ลำดับ	เว็บไซต์	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
6	Library of TAT	เป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ททท. โดยเชื่อมต่อกับระบบ OPAC เพื่อสืบค้นข้อมูลในห้องสมุดของ ททท. และประชาสัมพันธ์ข่าวสารห้องสมุด	มีเครือข่ายห้องสมุดที่สามารถ Link ไปสู่เว็บไซต์ห้องสมุดอื่น	ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นจึงสามารถเข้าใช้บริการที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ได้ครบถ้วน
7	Phuket e-Magazine	เว็บไซต์เผยแพร่การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	- มี Video ใน Magazine - รองรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - มี Link ไปยัง Social Media ต่าง ๆ ให้สามารถเข้าไปติดตามได้ - มี e-Book ให้อ่านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและอังกฤษ - มีแอปพลิเคชันให้ดาวน์โหลด	- มีการแสดง Recent Post แต่ไม่ทุกเมนู - แสดงผลค่อนข้างช้า
8	ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	เป็นเว็บไซต์รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในรูปแบบภาษาไทย	มีบทความรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะ Link ไปเว็บไซต์อื่น เช่น www.pantip.com เป็นต้น	- ไม่ได้บอกวันที่ประกาศข่าวไว้ในหน้าหลัก ต้องเข้าไปดูเนื้อหาข่าวถึงจะทราบ - โหลรูปภาพบางภาพไม่ขึ้น - ข้อมูลติดต่อและเนื้อหาของ Press Releases ของแต่ละข่าวไม่ครบถ้วน - โครงสร้างการจัดเก็บควรปรับปรุงให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น
9	TAT News	เป็นเว็บไซต์รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในรูปแบบภาษาอังกฤษ	มีการแสดงผล Latest Media Releases	การแสดงผลกิจกรรมตามปฏิทินกิจกรรมมีความแตกต่างกับเว็บไซต์อื่น ๆ ของ ททท.
10	Thailand Festival Experience	เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลกิจกรรม เทศกาล และประเพณีที่สำคัญของประเทศไทย	- บอกรายละเอียดเทศกาล ประเพณีของไทยในแต่ละเดือน สามารถค้นหาตามเดือนได้ - รองรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	- บางเมนูคลิกแล้วไม่มีข้อมูลและไม่เปลี่ยนหน้าเพจ - หน้าเพจภาษาอังกฤษยังมีการแสดงผลภาษาไทยปะปน

ลำดับ	เว็บไซต์	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
11	FOTOFEST	เป็นเว็บไซต์ที่ ททท. รวบรวมข้อมูลภาพของกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีของประเทศไทย	- มีส่วนให้ Log In สำหรับสมาชิก เพื่อดาวน์โหลดรูปภาพ - มีรูปจากกิจกรรมต่าง ๆ - รองรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	- หมวดหมู่มีน้อย - ไม่มีการจัดลำดับความนิยมใด ๆ - ในคลังภาพไม่มีภาพ - หน้าเพจภาษาอังกฤษยังมีการแสดงผลภาษาไทยปะปน
12	7greens Tourism Thailand	เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมแนวคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อนและสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	- เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ทั้งรูปแบบ รูปภาพ ตัวอักษร การจัดวางมีความดึงดูดให้ใช้งาน - รองรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	บางเมนูเมื่อคลิกแล้วจะขึ้นหน้าต่างใหม่ กล่าวคือไม่อยู่ในหน้าต่างเดิมเหมือนเมนูอื่น ๆ
13	Tourism Product	เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลสินค้าด้านการท่องเที่ยวไว้ในรูปแบบของ e-Book โดยผู้ที่ต้องการข้อมูลสามารถสมัครสมาชิก เพื่อดาวน์โหลด e-Book ที่สนใจ	- รูปแบบการจัดวาง Content ดูง่าย แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน - สามารถลงทะเบียนผ่านอีเมลกับเว็บไซต์ เพื่อรับสิทธิประโยชน์ได้ - รองรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	- บางเมนูเมื่อคลิกแล้วจะขึ้นหน้าต่างใหม่ กล่าวคือไม่อยู่ในหน้าต่างเดิมเหมือนเมนูอื่น ๆ - หนังสือบางเรื่องจำเป็นต้อง Log in ก่อน ถึงจะสามารถอ่านเนื้อหาได้
14	Thailand Tourism Awards	เป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards)	- หัวข้อหลักแสดงชัดเจน โดยแสดงอักษรและภาพที่ใหญ่ - ออกแบบได้ดี และเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์	- ไม่ได้แสดงเมนูทั้งหมดของเว็บไซต์ ทำให้อาจเข้าถึงเมนูยาก เนื่องจากต้องคลิกหลายครั้ง - บางเมนูคลิกแล้วไม่มีข้อมูลและไม่เปลี่ยนหน้าเพจ
15	ชุมชนคนเที่ยวเหนือ	เว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวภาคเหนือ	- เว็บไซต์แนะนำที่ท่องเที่ยวภาคเหนือ ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ จำนวนมาก - มีการใส่ตัวการ์ตูน ทำให้น่าสนใจและดึงดูด - มีรายละเอียดของโปรโมชั่นเพื่อดึงดูด	ยังไม่มีการจัดอันดับบทความ

ลำดับ	เว็บไซต์	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
16	เที่ยวหลากหลายสไตล์ ภาคกลาง	เว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว ภาคกลาง	• เว็บไซต์แนะนำที่ท่องเที่ยวภาคกลาง ร้านอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ จำนวนมาก • มี e-Book ที่แนะนำที่ท่องเที่ยวให้ดาวน์โหลด	• หน้าหลักเนื้อหาเกินไป ส่งผลให้ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่รู้จักเริ่มต้นดูจากส่วนใด • ไม่มีการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวให้เข้าถึง ได้ด้วยจังหวัด

3.6 โมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจุบัน ททท. มีโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่รองรับระบบปฏิบัติการ Android และ iOS เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จำนวน 51 แอปพลิเคชัน ดังตารางที่ 3-22 ทั้งนี้ มีจำนวน 29 แอปพลิเคชัน ที่ถูกยกเลิกการใช้งาน รายละเอียดดังตารางที่ 3-23

และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถานะการใช้งานและรายละเอียดของแต่ละแอปพลิเคชัน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันในอนาคต โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3-24

ทั้งนี้ ภาพรวมสถานะของโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. แสดงดังตารางที่ 3-20 และตารางที่ 3-21

ตารางที่ 3-20 ภาพรวมสถานะของโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ของ ททท.

	Android	iOS	Android & iOS	รวมที่ใช้งานปัจจุบัน	ยกเลิก
จำนวน	2	37	12	51	29

ตารางที่ 3-21 ภาพรวมของปีที่มีการปรับปรุงโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ของ ททท.

ปีล่าสุดที่ปรับปรุงโมบายแอปพลิเคชัน	Android	iOS	รวม
ปี 2014 (พ.ศ. 2557)	-	2	2
ปี 2015 (พ.ศ. 2558)	-	9	9
ปี 2016 (พ.ศ. 2559)	2	19	21
ปี 2017 (พ.ศ. 2560)	5	7	12
ปี 2018 (พ.ศ. 2561)	3	2	5
ปี 2019 (พ.ศ. 2562)	4	5	9
ไม่ระบุปี	-	5	5
รวม	14	49	63

ตารางที่ 3-22 โบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ของ ททท. ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	รองรับ Android	รองรับ iOS	หน่วยงาน เจ้าของหลัก
1	Amazing Health & Wellness	-	https://itunes.apple.com/us/app/amazing-health-wellness/id1217772132?mt=8 Updated: October 24, 2017 Current Version: 1.2.1	-
2	Amazing Thai Uniqueness (รู้ไทยให้ทั้ง)	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amazingthaiuniqueness Updated: April 29, 2019 Current Version: 2.4.0	https://itunes.apple.com/us/app/amazing-thai-uniqueness/id1377527900?mt=8 Updated: May 2, 2019 Current Version: 2.1.0	-
3	Amazing Thailand	https://play.google.com/store/apps/details?id=org.tat.AmazingThailand Updated: March 7, 2018 Current Version: 4.1.5	https://itunes.apple.com/us/app/amazing-thailand/id513181956?mt=8 Updated: March 28, 2018 Current Version: 4.1.6	กสท.
4	Amazing Thailand HD	-	https://itunes.apple.com/us/app/amazing-thailand-hd/id513192626?mt=8 Updated: August 25, 2015 Current Version: 2.3.1	-
5	Amazing Thailand MENA e-Learning	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amazing_thailand Updated: February 6, 2019 Current Version: 1.6	-	-
6	AR Sukjai Guide Tour (AR หนูสุขใจไกด์ทัวร์)	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rfl.tat.ARTourGuide.android Updated: September 16, 2017 Current Version: 1.0.06	https://itunes.apple.com/us/app/ar-หนุ-ส-ข-ใจ-ไกด์-ท-ว-ร/id1261236102?mt=8 Updated: September 19, 2017 Current Version: 1.0.04	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	รองรับ Android	รองรับ iOS	หน่วยงาน เจ้าของหลัก
7	ART in Thailand	-	https://itunes.apple.com/us/app/art-in-thailand/id942373613?mt=8 Updated: January 21, 2015 Current Version: 1.0.1	-
8	BANGKOK - City Guide	-	https://itunes.apple.com/us/app/bangkok-city-guide/id935191031?mt=8 Updated: January 21, 2015 Current Version: 1.1.1	-
9	CHIANG MAI - City Guide	-	https://itunes.apple.com/us/app/chiang-mai-city-guide/id935199661?mt=8 Updated: January 21, 2015 Current Version: 1.1.1	-
10	Cross Border Thailand	-	https://itunes.apple.com/us/app/cross-border-thailand/id1188246139?mt=8 Updated: January 18, 2017 Current Version: 1.0.3	-
11	EduTour-AY	-	https://itunes.apple.com/us/app/edutour-ay/id814347447?mt=8 Updated: - Current Version: -	ฝ่ายสินค้าและ ธุรกิจท่องเที่ยว
12	Family Fun Thailand	https://play.google.com/store/apps/details?id=org.tourismthailand.familyfun Updated: April 4, 2018 Current Version: 1.0.3	https://itunes.apple.com/us/app/family-fun-thailand/id1367133023?mt=8 Updated: - Current Version: -	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	รองรับ Android	รองรับ iOS	หน่วยงาน เจ้าของหลัก
13	Green Tourism	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tat.greentravel Updated: September 28, 2017 Current Version: 1.8	https://itunes.apple.com/us/app/green-tourism/id510602029?mt=8 Updated: September 30, 2017 Current Version: 2.4.0	ฝ่ายสินค้าและ ธุรกิจท่องเที่ยว
14	HUA HIN - City Guide	-	https://itunes.apple.com/us/app/hua-hin-city-guide/id935195655?mt=8 Updated: January 21, 2015 Current Version: 1.1.1	-
15	KRABI - City Guide	-	https://itunes.apple.com/us/app/krabi-city-guide/id935204834?mt=8 Updated: January 21, 2015 Current Version: 1.1.1	-
16	Muay Thai Sukjai	-	https://itunes.apple.com/us/app/muay-thai-sukjai/id512430288?mt=8 Updated: - Current Version: -	-
17	My Muay Thai	-	https://itunes.apple.com/us/app/my-muay-thai/id918502925?mt=8 Updated: - Current Version: -	-
18	PATTAYA - City Guide	-	https://itunes.apple.com/us/app/pattaya-city-guide/id935195571?mt=8 Updated: January 21, 2015 Current Version: 1.1.1	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	รองรับ Android	รองรับ iOS	หน่วยงาน เจ้าของหลัก
19	PHUKET - City Guide	-	https://itunes.apple.com/us/app/phuket-city-guide/id935211181?mt=8 Updated: January 21, 2015 Current Version: 1.1.1	-
20	Romantic Thailand	-	https://itunes.apple.com/us/app/romantic-thailand/id1111851126?mt=8 Updated: June 1, 2016 Current Version: 1.0.4	-
21	Siam Stagram	-	https://itunes.apple.com/us/app/siam-stagram/id982772696?mt=8 Updated: July 2, 2015 Current Version: 1.0.1	-
22	Som Tam Sukjai		https://itunes.apple.com/us/app/som-tam-sukjai/id512436055?mt=8 Updated: - Current Version: -	-
23	Sukjai Station	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.atphone.sukjaistation Updated: December 18. 2017 Current Version: 3	https://itunes.apple.com/us/app/sukjai-station/id1098658741?mt=8 Updated: December 22, 2017 Current Version: 1.1.0	ฝ่ายสินค้าและ ธุรกิจท่องเที่ยว
24	Sukjai Station (พระราชวัง สุขใจ Shop)	https://play.google.com/store/apps/details?id=org.tourismthailand.sukjaistation Updated: April 7, 2016 Current Version: 1.0.1	-	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	รองรับ Android	รองรับ iOS	หน่วยงาน เจ้าของหลัก
25	TAT Calendar	-	https://itunes.apple.com/us/app/tat-calendar/id1443702137?mt=8 Updated: Mar 7, 2019 Current Version: 1.5.0	-
26	TATIC	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tatic Updated: March 31, 2019 Current Version: 1.0.10	https://itunes.apple.com/us/app/tatic/id1049243227?mt=8 Updated: Feb 28, 2019 Current Version: 1.7	กสท.
27	Thai Live CAM	-	https://itunes.apple.com/us/app/thai-live-cam/id571805823?mt=8 Updated: February 22, 2014 Current Version: 1.1	-
28	Thailand Muslim Friendly	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wisdomlanna.thailandhalalexperience Updated: May 2, 2019 Current Version: 1.5.9	https://itunes.apple.com/us/app/thailand-muslim-friendly/id1002310096?mt=8 Updated: April 23, 2019 Current Version: 1.5.4	กสท.
29	Thailand Shopping Paradise	-	https://itunes.apple.com/us/app/thailand-shopping-paradise/id889878708?mt=8 Updated: July 31, 2014 Current Version: 1.2	-
30	Thailand Tourism Map	https://play.google.com/store/apps/details?id=org.tourismthailand.TATMap Updated: December 7, 2017 Current Version: 2.0.14	https://itunes.apple.com/us/app/thailand-tourism-map/id1017277766?mt=8 Updated: December 12, 2017 Current Version: 2.0.11	กสท.

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	รองรับ Android	รองรับ iOS	หน่วยงาน เจ้าของหลัก
31	Tourism Thailand	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.android_tiew_new_heart Update: March 7, 2018 Current Version: 4.2.3	https://itunes.apple.com/us/app/tourism-thailand/id578519649?mt=8 Updated: March 28, 2018 Current Version: 4.1.5	กสท.
32	TTF2019	-	https://itunes.apple.com/us/app/ttf2019/id1449449089?mt=8 Updated: January 17, 2019 Current Version: 1.1	-
33	Women's Journey Thailand	https://play.google.com/store/apps/details?id=th.co.sirimedia.lady Updated: August 23, 2017 Current Version: 1.0.3	https://itunes.apple.com/us/app/womens-journey-thailand/id1131491634?mt=8 Updated: August 22, 2017 Current Version: 2.1.4	-
34	เช็คอิน เช็คอารมณ์	-	https://itunes.apple.com/us/app/เชค-อิน-เชค-อารมณ์/id1136702198?mt=8 Updated: October 25, 2016 Current Version: 3	-
35	ภารกิจเที่ยว (108 1009)	-	https://itunes.apple.com/us/app/ภารกิจเที่ยว/id641415131?mt=8 Updated: November 16, 2016 Current Version: 2.5	-
36	크라비 (Amazing Thailand: KRABI)	-	https://itunes.apple.com/us/app/크라비/id655497680?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.4.1	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	รองรับ Android	รองรับ iOS	หน่วยงาน เจ้าของหลัก
37	크라비 HD (Amazing Thailand: KRABI)	-	https://itunes.apple.com/us/app/크라비-hd/id657307747?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.2.1	-
38	아유타야 (Amazing Thailand: AYUTTHAYA)	-	https://itunes.apple.com/us/app/아유타야/id654945704?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.4.1	-
39	카오야이 (Amazing Thailand: KRABI)	-	https://itunes.apple.com/us/app/카오야이/id655491930?mt=8 Updated: June 8, 2016 Current Version: 1.5	-
40	카오야이 HD (Amazing Thailand: KRABI)	-	https://itunes.apple.com/us/app/카오야이-hd/id656118178?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.3.1	-
41	태국관광청 : 72시간 (Amazing Thailand: 72 Hours)	-	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-72시간/id460915343?mt=8 Updated: September 6, 2016 Current Version: 1.6.2	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	รองรับ Android	รองรับ iOS	หน่วยงาน เจ้าของหลัก
42	태국관광청 : 방콕 (Amazing Thailand: BANGKOK)	-	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-방콕/id460913980?mt=8 Updated: June 8, 2016 Current Version: 1.7	-
43	태국관광청 : 방콕 HD (Amazing Thailand: BANGKOK)	-	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-방콕-hd/id455057627?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.4.2	-
44	태국관광청 : 사무이 (Amazing Thailand: SAMUI)	-	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-사무이/id460823009?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.5.2	-
45	태국관광청 : 치앙마이 (Amazing Thailand: CHIANG MAI)	-	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-치앙마이/id446302874?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.6.2	-
46	태국관광청 : 치앙마이 HD (Amazing Thailand: CHIANG MAI)	-	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-치앙마이-hd/id454982256?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.4.2	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	รองรับ Android	รองรับ iOS	หน่วยงาน เจ้าของหลัก
47	태국관광청 : 파타야 (Amazing Thailand: PATTAYA)	-	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-파타야/id460914301?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.5.1	-
48	태국관광청 : 파타야 HD (Amazing Thailand: PATTAYA)	-	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-파타야-hd/id455073218?mt=8 Updated: Jun 10, 2016 Current Version: 1.4.1	-
49	태국관광청 : 푸켓 (Amazing Thailand: PHUKET)	-	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-푸켓/id446301232?mt=8 Updated: June 10, 2016 Current Version: 1.6.1	-
50	태국관광청 태국가이드북 (Thailand Guidebook)	https://play.google.com/store/apps/details?id=org.tatseoul.guidebook Updated: February 11, 2016 Current Version: 1.0.2	https://itunes.apple.com/us/app/태국관광청-태국가이드북/id1075914754?mt=8 Updated: February 13, 2016 Current Version: 1.0.2	-
51	푸켓 (Amazing Thailand: PHUKET)	-	https://itunes.apple.com/us/app/푸켓/id453813835?mt=8 Updated: February 3, 2016 Current Version: 1.4	-

ตารางที่ 3-23 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ของ ททท. ที่ถูกยกเลิกการใช้งาน

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	สถานะ
1	15taladbok16taladnam	แอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลตลาดน้ำและตลาดบกในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง	ยกเลิก
2	Amazing Thailand Blissful Honeymoon	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการฮันนีมูนเป็นภาษาเกาหลี	ยกเลิก
3	Amazing Thailand em 72 Horas	แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระนครศรีอยุธยา ภาพสไลด์ และภูเวียง เป็นต้น เป็นภาษาโปรตุเกส	ยกเลิก
4	Amazing Thailand Golf Paradise	แนะนำสถานที่สำหรับผู้สนใจกีฬาอล์ฟเป็นภาษาเกาหลี	ยกเลิก
5	AST	แอปพลิเคชันสำหรับนิตยสาร อ.ส.ท. แบบ e-Book ที่สามารถเลือกเพื่ออ่านย้อนหลังได้	ยกเลิก
6	AYUTTHAYA City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นภาษาอังกฤษ	ยกเลิก
7	CHIANG RAI - City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นภาษาอังกฤษ	ยกเลิก
8	Chill in Ayutthaya	แอปพลิเคชันเกมให้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัล	ยกเลิก
9	EduTour	แสดงข้อมูลของ 4 จังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ ใน 3 หัวข้ออันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติวิทยา	ยกเลิก
10	Edutour AG	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวพร้อมเรียนรู้ควบคู่กันไปกับ 3 เส้นทางที่รวมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วิธีการเกษตรของภาคตะวันออก อันได้แก่ เส้นทางสวนผลไม้ เส้นทางสวนสมุนไพร และเส้นทางประมง	ยกเลิก
11	iTHAI	ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยทั่วไป เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และรูปแบบการเดินทาง เป็นต้น	ยกเลิก
12	Lifestyle Thailand Plus	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ โดยสามารถเลือกร้านอาหารหรือกิจกรรมได้ เพื่อช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยว	ยกเลิก
13	ROMANCE in Thailand	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ และกิจกรรมที่จะเสริมสร้างชีวิตคู่ที่แสนโรแมนติกในประเทศไทย	ยกเลิก
14	SPA in Thailand	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้านสุขภาพ เสริมความงาม สปา และการเสริมสร้างสุขภาพในประเทศไทย	ยกเลิก
15	Sukjai e-Book	แอปพลิเคชันที่รวบรวม e-Book ข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ รวมทั้งหนังสือประเภท Digital Interactive Magazine	ยกเลิก
16	Tailandia Increible en 72horas	แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระนครศรีอยุธยา ภาพสไลด์ และภูเวียง เป็นภาษาสเปน	ยกเลิก

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	สถานะ
17	TAT Contactcenter 1672	ให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และให้บริการถาม-ตอบ ด้วยข้อความโดยเจ้าหน้าที่ของ ททท.	ยกเลิก
18	TAT Scan	เป็นแอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้งานนำกล้องบน Smartphone ส่องไปยังป้ายที่ติดตั้งอยู่ภายในร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อรับสิทธิประโยชน์	ยกเลิก
19	Thailand 360	แอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้งานดูภาพสถานที่ท่องเที่ยวแบบ 360°	ยกเลิก
20	Thailand ADVENTURE	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่ส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง ในประเทศไทย	ยกเลิก
21	Thailand Amazing NATURE	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น ป่าไม้ ชายหาด การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น	ยกเลิก
22	Thailand Medical Tourism	แนะนำข้อมูลสถานที่ด้านการรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล และคลินิก เป็นต้น	ยกเลิก
23	Top 50 Amazing Experiences in Thailand	แสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 50 อันดับแรกของประเทศไทย	ยกเลิก
24	Trang Taste Travel	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง และข้อมูลร้านอาหารจำนวนมากที่มีให้เลือกตามความชอบของแต่ละคน	ยกเลิก
25	UBON RATCHATHANI - City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเป็นภาษาอังกฤษ	ยกเลิก
26	UDON THANI - City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีเป็นภาษาอังกฤษ	ยกเลิก
27	We are Krabi	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ในรูปแบบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย	ยกเลิก
28	무에타이	แนะนำและให้ความรู้กีฬามวยไทยเป็นภาษาเกาหลีให้กับผู้ที่สนใจ โดยมีข้อมูลท่ามวยไทยในรูปแบบวิดีโอ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ยกเลิก
29	태국요리	แสดงข้อมูลอาหารไทยเป็นภาษาเกาหลี รวมทั้งข้อมูลส่วนผสม และแนะนำร้านอาหาร	ยกเลิก

ตารางที่ 3-24 การวิเคราะห์โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ของ ททท. ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
1	Amazing Health & Wellness	เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลเพื่อสุขภาพและความงามที่มีอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งการรวบรวมสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของสถานประกอบการซึ่งผู้สนใจที่จะใช้บริการสามารถดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้ลดหย่อนหรือรับบริการพิเศษตามที่สถานประกอบการผู้ให้สิทธิพิเศษกำหนดไว้	นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ	ข้อมูลอาจไม่เป็นปัจจุบัน
2	Amazing Thai Uniqueness (รู้ไทยให้ทั้ง)	เป็นแอปพลิเคชันที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในแง่ประวัติศาสตร์และตำนาน วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา อาหารถิ่น พรรณพืชและพันธุ์สัตว์ประจำถิ่นที่น่าสนใจของภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ข้อมูลเหล่านี้ บางเรื่องเป็นข้อมูลหายากที่กำลังจะสูญไปเนื่องจากขาดบุคลากรสืบทอด บางเรื่องเป็นข้อมูลที่ไม่มีในตำราทั่วไป แต่เกิดขึ้นจากการระดมสมอง การสืบค้นสอบถามจากผู้ทรงความรู้ในแขนงต่าง ๆ พื้นที่ที่จะปรากฏในแอปพลิเคชันนี้ พิจารณาจากเมืองหลัก เมืองรองทางการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว เมืองหรือพื้นที่ท่องเที่ยวที่กำหนดในแผนการตลาดการท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยว ตลอดจนพื้นที่ที่มีศักยภาพ ซึ่งอยู่ในกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวตามแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ส่วนเนื้อหานี้เกิดจากการประมวลผลจากการประชุม มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องเพื่อทราบความต้องการจากผู้ใช้งานโดยตรงว่า ต้องการทราบข้อมูลเรื่องใดบ้างเป็นพิเศษ เรื่องประเภทใดที่นักท่องเที่ยวสนใจใคร่รู้และสอบถามอยู่เสมอ ๆ เป็นต้น	นำเสนอรูปภาพและรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
3	Amazing Thailand	แอปพลิเคชันที่แนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาล สถานที่ช้อปปิ้ง อาหารไทย รวมถึงแนะนำที่พักพร้อมช่องทางการติดต่อ แผนที่ และอื่น ๆ โดยแสดงข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ	มีการปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	- การจัดวางเนื้อหายังไม่ชัดเจน - ใช้งานยาก - ยังไม่รองรับการล็อกอินด้วย Facebook Account
4	Amazing Thailand HD	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับ iPad ที่นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทย แนะนำสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมและเทศกาลในประเทศไทย แหล่งอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น	นำเสนอรูปภาพได้น่าสนใจ	ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน
5	Amazing Thailand MENA e-Learning	เป็นแอปพลิเคชันที่รองรับกระบวนการเรียนรู้ของตัวแทนนักท่องเที่ยว (Tourist Agent) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวหรือตัวแทนนักท่องเที่ยวสามารถนำเสนอหรือให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้	- เป็นแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ - นำเสนอบทเรียนได้อย่างน่าสนใจ	-
6	AR Sukjai Guide Tour (AR หนูสุขใจไกด์ทัวร์)	เป็นแอปพลิเคชันที่นำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Augmented Reality (AR) โดยทั้ง 77 จังหวัดนำเสนอ 4 กิจกรรมหลัก อันได้แก่ จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง และกิจกรรมและเทศกาลสำคัญ	เป็นแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ	-
7	ART in Thailand	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรมในประเทศไทย	มีการจัดหน้าวางจอที่ดีเป็นระเบียบ	ไม่สามารถรองรับอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่
8	BANGKOK - City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นภาษาอังกฤษ	มีการจัดหน้าวางจอที่ดีเป็นระเบียบ	ไม่สามารถรองรับอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่
9	CHIANG MAI - City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นภาษาอังกฤษ	มีการจัดหน้าวางจอที่ดีเป็นระเบียบ	ไม่สามารถรองรับอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
10	Cross Border Thailand	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับคนที่ชอบท่องเที่ยวผ่านทางด่านชายแดนในบริเวณประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน พบกับขั้นตอน และเงื่อนไขในการเดินทางเข้า-ออกประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ตำแหน่งจุดผ่านแดน และสถานที่สำคัญในการขอลงตรา	● แสดงข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ	● ข้อมูลอาจไม่เป็นปัจจุบัน
11	EduTour-AY	แสดงข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเรียนรู้ประวัติศาสตร์อันรุ่งเรืองตลอด 400 ปี ของอาณาจักรอยุธยา	● มีข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครบถ้วนทุกมิติ	● ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน
12	Family Fun Thailand	Family Fun Application เป็นแอปพลิเคชันจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่รวบรวมโปรโมชันกว่า 200 โปรโมชันเพื่อมอบให้กับบรรดานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในแอปพลิเคชันได้แยกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร สปา และกิจกรรมต่าง ๆ	● เป็นแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ● นำเสนอโปรโมชันสำหรับครอบครัวเพื่อการท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก	-
13	Green Tourism	เป็นแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้ผู้ใช้งานสนุกกับการท่องเที่ยวพร้อมการอนุรักษ์	● แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจและเหมาะที่จะใช้แนะนำการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	● บางเมนูสื่อความหมายไม่ชัดเจน
14	HUA HIN - City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวหัวหินเป็นภาษาอังกฤษ	● มีการจัดหน้าวางจอที่ดี เป็นระเบียบ	● ไม่สามารถรองรับอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่
15	KRABI - City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นภาษาอังกฤษ	● มีการจัดหน้าวางจอที่ดี เป็นระเบียบ	● ไม่สามารถรองรับอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่
16	Muay Thai Sukjai	แอปพลิเคชันเกมชกมวย ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานได้รู้จักศิลปะการชกมวยของประเทศไทย	● ภาพกราฟิกสวยงามน่าใช้งาน	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
17	My Muay Thai	แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปตัวเองหรือเลือกจากอัลบั้ม เพื่อนำไปแทนหน้านักมวย ซึ่งโซเชียลมีเดียไทยพร้อมข้อมูลแต่ละท่า ทำให้ได้ภาพของผู้ใช้งานที่กำลังออกลีลามวยไทย พร้อมสติ๊กเกอร์ไว้ตกแต่งเพิ่มเติม	เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยสนับสนุนมวยไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	- การจับหน้าไม่ตรงที่แนบกับรูปนักมวย - การตัดต่อยังไม่เหมือนจริง
18	PATTAYA - City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นภาษาอังกฤษ	มีการออกแบบที่สวยงามสามารถดึงดูดให้เข้าใช้งาน	ไม่สามารถรองรับอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่
19	PHUKET - City Guide	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นภาษาอังกฤษ	มีการจัดหน้าวางจอที่ดีเป็นระเบียบ	ไม่สามารถรองรับอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่
20	Romantic Thailand	ช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้าน Honeymoon & Wedding ไปยังกลุ่มคู่รักและคู่แต่งงานทั่วโลก	มีการจัดหน้าวางจอที่ดีเป็นระเบียบ	ไม่สามารถดื่อย้อนกลับได้ในบางหน้าจอ
21	Siam Stagram	แอปพลิเคชันแต่งรูปที่สามารถเลือกหน้าฉากสไตล์ไทยแท้ 30 แบบ พร้อมใส่ข้อความภาษาประจำชาติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับแต่งรูป Portrait ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	ใช้งานสติ๊กเกอร์ยาก เพราะปุ่มปรับขนาดมีขนาดเล็ก
22	Som Tam Sukjai	เป็นแอปพลิเคชันเกมสำหรับ iPad ที่นำเสนอการทำส้มตำของไทย รวมถึงการเปิดธุรกิจร้านส้มตำ	นำเสนอเกมได้สนุก น่าสนใจ	ผู้เล่นไม่สามารถ Skip ส่วนของการแนะนำในการเล่นได้
23	Sukjai Station	แสดงข้อมูลแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ใน 8 แหล่งท่องเที่ยว รวม 41 จังหวัด โดยแต่ละพื้นที่จะประกอบด้วยสถานที่ที่น่าสนใจ เช่น หมู่บ้าน OTOP ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม วิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน พร้อมเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของดีประจำจังหวัด รวมถึงศูนย์ศิลปาชีพ และโครงการตามพระราชดำริต่าง ๆ และข้อมูลยานการค้าสำหรับการเลือกซื้อของที่ระลึก	มีการออกแบบที่สวยงามสามารถดึงดูดให้เข้าใช้งาน	- ปุ่มเพื่อเปลี่ยนหน้าจอ (Navigator) กดยาก - การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทำได้ยาก เนื่องจากปุ่มสื่อถึงความหมายไม่ชัดเจน

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
24	Sukjai Station (ประชารัฐ สุขใจ Shop)	เป็นแอปพลิเคชันที่แนะนำสถานที่ต่าง ๆ ใน 8 แหล่งท่องเที่ยว รวม 41 จังหวัด โดยแต่ละพื้นที่จะประกอบด้วยสถานที่ที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้าน OTOP ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน พร้อมเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของดีประจำจังหวัด รวมถึงศูนย์ศิลปาชีพและโครงการตามพระราชดำริต่าง ๆ และย่านการค้าให้ได้เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งของที่ระลึก นอกจากนี้ยังรวบรวมสถานที่ที่น่าสนใจอื่นบริเวณใกล้เคียง เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศูนย์การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว และสถานีริมทางอีก 148 แห่งทั่วประเทศไทย ทางแอปพลิเคชันยังได้จัดเตรียมแผนที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางด้วยการแสดงเส้นทางจากจุดที่อยู่ในปัจจุบันไปยังสถานที่ที่ต้องการหรือช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละคนอีกด้วย	นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก	-
25	TAT Calendar	“ปฏิทินพิกพาแบบดิจิทัล” ประกอบด้วยฟังก์ชันที่น่าสนใจ ภาพประกอบมีความคมชัดและเคลื่อนไหวได้ สามารถจัดเก็บบันทึกส่วนตัว นัดหมาย หรือบันทึกกิจกรรมประเพณีท่องเที่ยวที่สนใจ ทั้งยังสำรองบัตรโดยสารและที่พักสำหรับการเดินทางได้อย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังเชื่อมต่อกับกล้องถ่ายรูปเพื่อบันทึกภาพสวย ๆ นำมาตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์น่ารัก ๆ แล้วส่งภาพความประทับใจให้ผู้อื่นได้อีกด้วย	นำเสนอปฏิทินได้อย่างน่าสนใจ	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
26	TATIC	นำเสนอข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ด้านตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงการคาดการณ์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นศูนย์รวมในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสนับสนุน การตัดสินใจเชิงธุรกิจด้านตลาดการท่องเที่ยว โดยเผยแพร่ ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยตลาดการท่องเที่ยว ยุคใหม่ให้แก่ ททท. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและ เอกชน	- มีการออกแบบที่ดี สามารถใช้งานได้ง่าย - รองรับการเปิดเว็บไซต์ที่เป็น https	ต้องสมัครสมาชิกจึงจะสามารถเข้าถึง ข้อมูลได้
27	Thai Live CAM	แอปพลิเคชันที่นำเสนอข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับ วิดีโอสดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สามารถมองเห็น สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทยได้จากกล้อง สตรีมมิง THAI LIVE CAM	นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ	-
28	Thailand Muslim Friendly	ให้บริการค้นหาข้อมูลร้านอาหารฮาลาล มัสยิด โรงแรม ที่คัดสรรแล้วสำหรับชาวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกด้วยฟังก์ชันการใช้งาน เช่น การค้นหาสถานที่ที่อยู่ใกล้เคียง รายละเอียดของสถานที่ แผนที่นำทาง รวมถึงสามารถบันทึกรายการโปรดได้	- มีข้อมูลครบถ้วน สำหรับผู้นับถือ ศาสนาอิสลาม - มีเข็มทิศที่จำเป็นสำหรับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อิสลาม	- ไม่มี List แสดงรายการร้านอาหาร - บางฟังก์ชันหรือบางสถานที่ไม่มีข้อมูล แสดงผล
29	Thailand Shopping Paradise	แนะนำข้อมูลสิทธิประโยชน์ในเรื่องช้อปปิ้ง จาก 7 เมืองใหญ่ ของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ หัวหิน พัทยา และสมุย สำหรับกิจกรรม “Amazing Thailand Grand Sale 2014”	นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ	- ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน - ไม่สามารถเรียกข้อมูลจากฐานข้อมูลได้
30	Thailand Tourism Map	แสดงข้อมูลอย่างละเอียดในเรื่องการเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมภายในประเทศที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย	สามารถเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวตาม Lifestyle ของแต่ละบุคคลได้	- ภาพแผนที่ในการนำทางไม่ชัดเจน - เครื่องหมายสถานที่ต่าง ๆ ไม่ชัดเจน - ยังไม่สามารถใช้งานแบบ Offline ได้ - สถานที่ท่องเที่ยวยังนำเสนอไม่มากนัก

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
31	Tourism Thailand	ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง กิจกรรมและประเพณี โปรโมชั่นท่องเที่ยว ข้อมูลน่ารู้เกี่ยวกับประเทศไทย เมนูและอาหารไทย เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแล้ว แอปพลิเคชันยังอำนวยความสะดวกด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น บริการแจ้งข่าวสาร Notification แผนที่นำทาง GPS Check-in และสามารถบันทึกรายการโปรด หรือแชร์รายการต่าง ๆ ผ่านอีเมล และ Social Network ได้อีกด้วย	● มีความสวยงามน่าใช้ ● มีฟังก์ชันการทำงานที่ดึงดูดความสนใจ	● รูปตัวอย่างสถานที่น้อยไป ● ยังไม่รองรับการล็อกอินด้วย Facebook Account ● ยังมี Bugs ในการทำงาน ● ไม่รองรับภาษาอังกฤษ
32	TTF2019	เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น โดยนำเสนอแผนที่ของงานเทศกาลฯ ที่สามารถบอกระยะทางของพื้นที่จัดงานต่าง ๆ เทียบกับตำแหน่งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว รายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละโซน และตารางเวลาการแสดงของเทศกาลฯ	● นำเสนอเทศกาล แผนที่ และข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ	-
33	Women's Journey Thailand	เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน มอบโปรโมชั่นส่วนลด สิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ Beautiful LOOK, Beautiful SHAPE, Beautiful RETREAT, Beautiful MIND, Beautiful EXPERIENCE สินค้าและบริการที่จะร่วมมอบประสบการณ์และความทรงจำสุดพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกด้วยฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ เช่น การค้นหาสถานที่ที่อยู่ใกล้ตัว ร้านค้า แหล่งช้อปปิ้ง รายละเอียดของสถานที่ แผนที่นำทาง ข้อมูลของหน่วยงานสำคัญที่ช่วยเหลือด้านการเดินทาง เป็นต้น	● นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ	● สามารถล็อกอินด้วย Facebook Account ได้

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
34	เช็คอิน เช็คอิน	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับเช็คอินตามสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ ไทย พร้อมแผนที่นำทาง และลุ้นรับของรางวัลมากมายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและดีแทค	เน้นการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปภาพ	ข้อมูลยังไม่ดึงดูดผู้ใช้งานมากนัก
35	ภารกิจเที่ยว (108 1009)	แสดงข้อมูลจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวแบบคัดสรรแล้วมากกว่า 20,000 เรื่อง โดยมีข้อมูลเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก และร้านอาหาร แยกตามหมวดหมู่ สามารถค้นหาได้อย่างสะดวก	มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ	- เมื่อกดเลือกอ่าน จะเป็นการลิงก์ไปยังเว็บไซต์ pantip.com - ไม่สามารถกดย้อนกลับได้ - ข้อมูลปฏิทินไม่เป็นปัจจุบัน - ใช้งานยาก - ข้อมูลนำเสนอแน่น
36	크라비 (Amazing Thailand: KRABI)	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นภาษาเกาหลี	- มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย - มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	แสดงรายละเอียดค่อนข้างน้อย เช่น ข้อมูลติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว
37	크라비 HD (Amazing Thailand: KRABI)	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับ iPad ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นภาษาเกาหลี	- มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย - มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	แสดงรายละเอียดค่อนข้างน้อย เช่น ข้อมูลติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว
38	아유타야 (Amazing Thailand: AYUTTHAYA)	แอปพลิเคชันสำหรับท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นภาษาเกาหลี ประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ห้างสรรพสินค้า และกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งส่วนลดต่าง ๆ	- มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก - มีรายละเอียดเพื่อการเตรียมตัวท่องเที่ยวที่ดี - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	บางเมนูไม่สามารถใช้งานได้

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
39	카오야이 (Amazing Thailand: KRABI)	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นภาษาเกาหลี	- มีรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่ครบครัน - มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	บางเมนูไม่สามารถใช้งานได้
40	카오야이 HD (Amazing Thailand: KRABI)	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับ iPad ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นภาษาเกาหลี	- มีรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่ครบครัน - มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	บางเมนูไม่สามารถใช้งานได้
41	태국관광청 : 72시간 (Amazing Thailand: 72 Hours)	แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา สมุย ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ เป็นภาษาเกาหลี	มีข้อมูลสำคัญที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล และสถานีดำรง เป็นต้น	ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน
42	태국관광청 : 방콕 (Amazing Thailand: BANGKOK)	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นภาษาเกาหลี	- ข้อมูลแนะนำสถานที่ครบถ้วน - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	รูปภาพประกอบมีความละเอียดต่ำ
43	태국관광청 : 방콕 HD (Amazing Thailand: BANGKOK)	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับ iPad ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นภาษาเกาหลี	- ข้อมูลแนะนำสถานที่ครบถ้วน - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	รูปภาพประกอบมีความละเอียดต่ำ

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
44	태국관광청 : 사무이 (Amazing Thailand: SAMUI)	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นภาษาเกาหลี	- ข้อมูลแนะนำสถานที่ที่ครบถ้วน - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	รูปภาพประกอบมีความละเอียดต่ำ
45	태국관광청 : 치앙마이 (Amazing Thailand: CHIANG MAI)	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นภาษาเกาหลี	- ข้อมูลแนะนำสถานที่ที่ครบถ้วน - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	รูปภาพประกอบมีความละเอียดต่ำ
46	태국관광청 : 치앙마이 HD (Amazing Thailand: CHIANG MAI)	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับ iPad ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นภาษาเกาหลี	- ข้อมูลแนะนำสถานที่ที่ครบถ้วน - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	รูปภาพประกอบมีความละเอียดต่ำ
47	태국관광청 : 파타야 (Amazing Thailand: PATTAYA)	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวพัทยาเป็นภาษาเกาหลี	- ข้อมูลแนะนำสถานที่ที่ครบถ้วน - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	รูปภาพประกอบมีความละเอียดต่ำ
48	태국관광청 : 파타야 HD (Amazing Thailand: PATTAYA)	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับ iPad ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวพัทยาเป็นภาษาเกาหลี	- ข้อมูลแนะนำสถานที่ที่ครบถ้วน - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	รูปภาพประกอบมีความละเอียดต่ำ
49	태국관광청 : 푸켓 (Amazing Thailand: PHUKET)	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นภาษาเกาหลี	- ข้อมูลแนะนำสถานที่ที่ครบถ้วน - รูปภาพประกอบมีความสวยงามน่าดึงดูด - สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	-

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	เนื้อหาหลัก	จุดเด่น	จุดด้อย
50	태국관광청 태국가이드북 (Thailand Guidebook)	แอปพลิเคชัน Thailand Guidebook ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว / การเดินทางเป็นภาษาเกาหลี เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวในประเทศไทย	• ให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	-
51	푸켓 (Amazing Thailand: PHUKET)	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับ iPad ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นภาษาเกาหลี	• ข้อมูลแนะนำสถานที่ครบถ้วน • รูปภาพประกอบมีความสวยงามน่าดึงดูด • สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้	-

3.7 การประเมินโครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561-2564)

ในปีงบประมาณ 2562 ททท. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณโครงการด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 23 โครงการ เป็นเงินงบประมาณ 161,007,100.00 บาท (หนึ่งร้อยหกสิบเอ็ดล้านเจ็ดพันหนึ่งร้อยบาท) โดยเป็นโครงการตามแผนที่กำหนดในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 22 โครงการ และโครงการที่เลื่อนขึ้นมาจากปีงบประมาณ 2563 จำนวน 1 โครงการ รายละเอียดแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3-25 โครงการด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปีงบประมาณ 2562

โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	รูปแบบโครงการ	งบประมาณ (บาท)		ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์
				ตามแผน	ที่ได้รับการสนับสนุน	
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: เพิ่มศักยภาพการหารายได้ทางการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล						
ยุทธศาสตร์ที่ 1.1: พัฒนาและบริหารช่องทางในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย						
1.1.1	โครงการพัฒนาระบบและบริหารจัดการเว็บไซต์หลักของ ททท.	กสต.	ต่อเนื่อง	30,000,000.00	6,600,000.00	1.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือผู้เข้าใช้โมบายแอปพลิเคชัน
1.1.2	โครงการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	กสต.	ต่อเนื่อง	20,000,000.00	-	1.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือผู้เข้าใช้โมบายแอปพลิเคชัน
ยุทธศาสตร์ที่ 1.2: พัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยและปรับปรุงประสิทธิภาพการเข้าถึงสื่อดังกล่าว						
1.2.1	โครงการพัฒนาสื่อและเนื้อหาดิจิทัลสมัยใหม่เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	กสต.	ต่อเนื่อง	15,000,000.00	12,500,000.00	1.2.1 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของการเข้าถึงสื่อดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ที่ 1.3: พัฒนาและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และสร้างความผูกพัน (Engagement) กับการท่องเที่ยวในประเทศไทย						
1.3.1	โครงการบริหารเครือข่ายสังคม (Social Network) ของ ททท.	กสต.	ต่อเนื่อง	20,000,000.00	19,500,000.00	1.3.1 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของการรับรู้ข้อมูลและการเข้าร่วมใน Online Campaign
1.3.2	โครงการ Online Campaign	กสต.	ต่อเนื่อง	20,000,000.00	13,400,000.00	1.3.1 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของการรับรู้ข้อมูลและการเข้าร่วมใน Online Campaign
ยุทธศาสตร์ที่ 1.4: ส่งเสริมการทำการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพแก่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวประเทศไทย						
1.4.1	โครงการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	กขต.	ต่อเนื่อง	1,000,000.00	300,000.00	1.4.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีต่อการส่งเสริมการทำการตลาดดิจิทัล

โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	รูปแบบโครงการ	งบประมาณ (บาท)		ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์
				ตามแผน	ที่ได้รับการสนับสนุน	
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล						
ยุทธศาสตร์ที่ 2.1: ส่งเสริมการขายเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว						
2.1.2	โครงการเสริมสร้างพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	กขต.	ต่อเนื่อง	1,200,000.00	300,000.00	2.1.2 จำนวนครั้งของการจัดกิจกรรมสร้างความร่วมมือในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
ยุทธศาสตร์ที่ 2.2: พัฒนาการบริหารข้อมูลการท่องเที่ยวอัจฉริยะเพื่อสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว						
2.2.1	โครงการ Tourism Smart Data Management	สสท.	ใหม่	15,000,000.00	-	2.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยว
2.2.2	โครงการปรับปรุงเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว	กขต.	ต่อเนื่อง	3,000,000.00	-	2.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยว
2.2.3	โครงการจัดซื้อข้อมูลสำเร็จเพื่อสนับสนุนฐานข้อมูลการตลาดต่างประเทศ	กขต.	ต่อเนื่อง	10,700,000.00	4,000,000.00	2.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยว
2.2.4	โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก	กขต.	ต่อเนื่อง	22,660,000.00	17,000,000.00	2.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยว
2.2.5	โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย	กขต.	ต่อเนื่อง	8,500,000.00	8,100,000.00	2.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยว

โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	รูปแบบโครงการ	งบประมาณ (บาท)		ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์
				ตามแผน	ที่ได้รับการสนับสนุน	
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: ปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัลเพื่อเป็นองค์กรสมรรถนะสูง						
ยุทธศาสตร์ที่ 3.1: พัฒนาและบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Infrastructure) ที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) สนับสนุนให้องค์กรมีความว่องไว (Agility) รองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Capacity) และคุ้มค่าการลงทุน (ROI)						
3.1.1	โครงการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	กสอ.	ต่อเนื่อง	49,000,000.00	14,719,400.00	3.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ
3.1.2	โครงการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่าย/บำรุงรักษาและซ่อมแซมแก้ไขฐานข้อมูลและระบบงาน	กสอ.	ต่อเนื่อง	45,000,000.00	32,870,000.00	3.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ
3.1.4	โครงการจัดหาและบำรุงเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย	กสอ.	ใหม่	5,000,000.00	5,000,000.00	3.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ
3.1.5	โครงการบำรุงรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ระบบงาน การบริหารจัดการฐานข้อมูลและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	กขต.	ต่อเนื่อง	13,000,000.00	11,900,000.00	3.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ
3.1.7	โครงการจัดซื้อซอฟต์แวร์สนับสนุนการปฏิบัติงาน	กสอ.	ใหม่	1,500,000.00	-	3.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ
3.1.8	โครงการพัฒนาระบบการขอใช้ TAT Free WiFi	กสอ.	ใหม่	1,250,000.00	-	3.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ

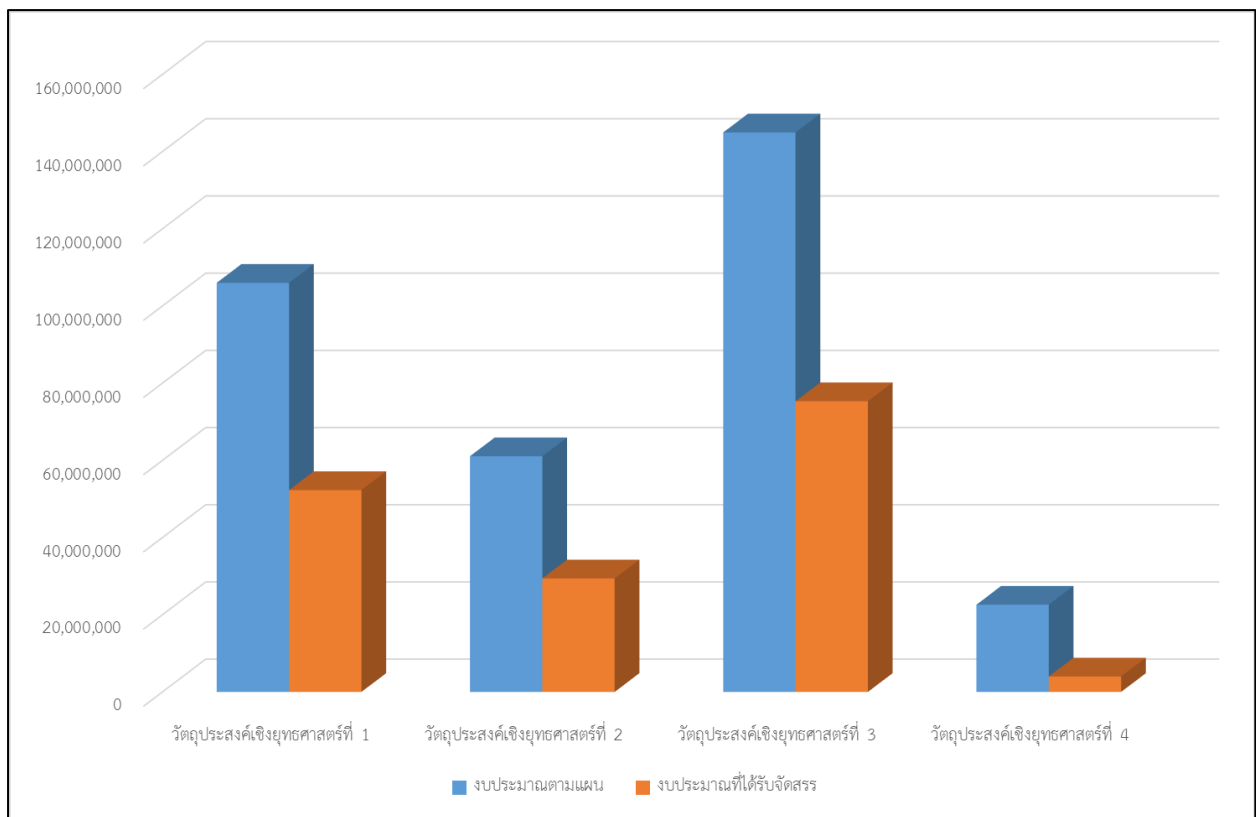
โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	รูปแบบโครงการ	งบประมาณ (บาท)		ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์
				ตามแผน	ที่ได้รับการสนับสนุน	
ยุทธศาสตร์ที่ 3.2: ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมและเน้นการบูรณาการ						
3.2.1	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบห้องสมุดอัตโนมัติ	กสอ.	ต่อเนื่อง	200,000.00	1,500,000.00	3.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการทางธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้
3.2.3	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบจัดการเรื่องร้องเรียน (Complaint Management)	กสอ.	ต่อเนื่อง	โครงการปีงบประมาณ 2563	200,000.00	3.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการทางธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้
3.2.4	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในส่วนของโมดูลบัญชีและการเงินเพิ่มเติม	กสอ.	ต่อเนื่อง	5,000,000.00	-	3.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการทางธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้
3.2.5	โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาการบริหารโครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในส่วนของโมดูลบัญชีและการเงิน	กสอ.	ต่อเนื่อง	1,500,000.00	-	3.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการทางธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้
3.2.6	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในส่วนของโมดูลการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มเติม	กสอ.	ต่อเนื่อง	5,000,000.00	-	3.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการทางธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้

โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	รูปแบบโครงการ	งบประมาณ (บาท)		ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์
				ตามแผน	ที่ได้รับการสนับสนุน	
3.2.10	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และควบคุมภายใน (Internal Control)	กสอ.	ใหม่	3,000,000.00	3,000,000.00	3.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการทางธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้
3.2.12	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร (Executive Information Management)	กสอ.	ใหม่	500,000.00	-	3.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการทางธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้
3.2.14	โครงการสนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว	กขต.	ต่อเนื่อง	1,000,000.00	200,000.00	3.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการทางธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้
ยุทธศาสตร์ที่ 3.4: พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการทำงานในองค์กรดิจิทัล						
3.4.1	โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	กสอ.	ต่อเนื่อง	5,000,000.00	-	3.4.1 ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่มีขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสูงขึ้น
3.4.2	โครงการออกทำ Mobile Unit ให้กับสำนักงานสาขาของ ททท.	กขต.	ต่อเนื่อง	1,000,000.00	300,000.00	3.4.1 ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่มีขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสูงขึ้น
3.4.3	โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล	กสอ.	ใหม่	3,000,000.00	4,900,000.00	3.4.1 ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่มีขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสูงขึ้น

โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	รูปแบบโครงการ	งบประมาณ (บาท)		ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์
				ตามแผน	ที่ได้รับการสนับสนุน	
3.4.4	โครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy)	กสอ.	ใหม่	5,000,000.00	717,700.00	3.4.1 ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่มีขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสูงขึ้น
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4: มีธรรมาภิบาลเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีเพื่อการเป็นองค์กรดิจิทัลที่เข้มแข็ง						
ยุทธศาสตร์ที่ 4.1: สร้างความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ (Roles and Responsibilities) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Services)						
4.1.1	โครงการพัฒนาการธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ผู้บริหารของ ททท.	สสท.	ใหม่	600,000.00	-	4.1.1 ร้อยละของผู้ที่เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการธรรมาภิบาลเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Governance) และการจัดการการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service Management) เทียบกับเป้า
ยุทธศาสตร์ที่ 4.2: พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ						
4.2.1	โครงการจ้างที่ปรึกษาของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ (สสท.)	กสอ.	ใหม่	8,000,000.00	-	4.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
4.2.2	โครงการการจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระยะ 3 ปี	สสท.	ต่อเนื่อง	3,000,000.00	3,000,000.00	4.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
4.2.3	โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture)	สสท.	ใหม่	5,000,000.00	-	4.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ	รูปแบบ โครงการ	งบประมาณ (บาท)		ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์
				ตามแผน	ที่ได้รับการสนับสนุน	
4.2.4	โครงการบริหารจัดการ ความมั่นคงปลอดภัย ด้านสารสนเทศตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 27001	กสอ.	ใหม่	3,000,000.00	1,000,000.00	4.2.1 ระดับความพึงพอใจ ของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการ ดำเนินงานด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ
4.2.5	โครงการพัฒนาการให้บริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามแนวปฏิบัติที่ดี	กสอ.	ใหม่	3,000,000.00	-	4.2.1 ระดับความพึงพอใจ ของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการ ดำเนินงานด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ
รวม				334,610,000.00	161,007,100.00	

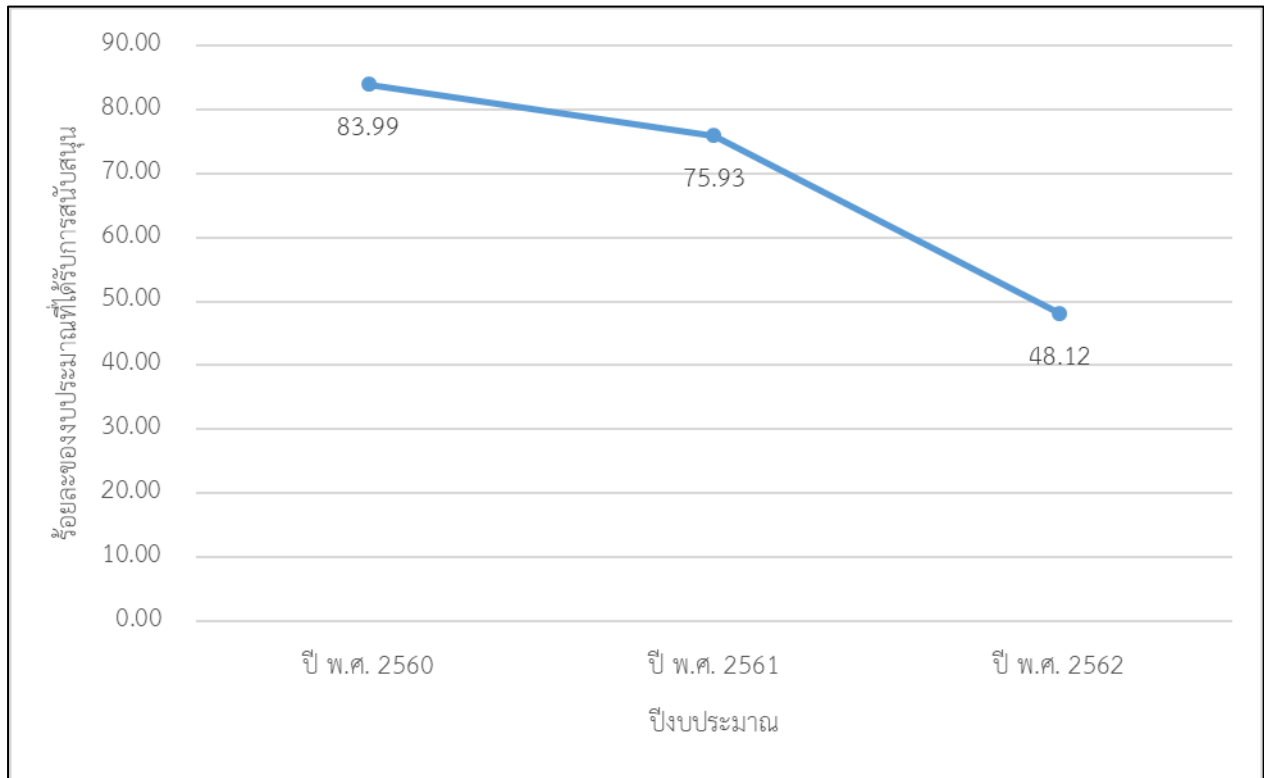
ในปีงบประมาณ 2562 นี้ ททท. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพียงร้อยละ 48.12 จากงบประมาณที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาตามรายวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์พบว่า การพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพการหารายได้ทางการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ 5 โครงการจากทั้งหมด 6 โครงการ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 52,300,000.00 บาท (ห้าสิบล้านสามแสนบาท) หรือร้อยละ 49.33 ของงบประมาณที่ตั้งเอาไว้ การพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ 4 โครงการจากทั้งหมด 6 โครงการ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 29,400,000.00 บาท (ยี่สิบล้านสี่แสนบาท) หรือร้อยละ 48.14 ของงบประมาณที่ตั้งเอาไว้ การพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัลเพื่อให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ 7 โครงการจากทั้งหมด 12 โครงการ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 75,307,100.00 (เจ็ดสิบล้านสามแสนเจ็ดพันหนึ่งร้อยบาท) หรือร้อยละ 51.95 ของงบประมาณที่ตั้งเอาไว้ และการพัฒนาเพื่อให้ ททท. มีธรรมาภิบาลเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีเพื่อการเป็นองค์กรดิจิทัลที่เข้มแข็ง ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ 2 โครงการจากทั้งหมด 6 โครงการ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 4,000,000.00 บาท (สี่ล้านบาท) หรือร้อยละ 17.69 ของงบประมาณที่ตั้งเอาไว้ ดังแสดงในภาพที่ 3-13



ภาพที่ 3-13 เปรียบเทียบงบประมาณตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของ ททท. ปีงบประมาณ 2562 และงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากรายวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

เมื่อพิจารณารายโครงการพบว่าในปีงบประมาณ 2562 ททท. ส่วนใหญ่เป็นการจัดหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ การจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสารสนเทศเป็นหลัก รองลงมาเป็นการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัล

เมื่อนำเอางบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนของปีงบประมาณ 2560 - 2562 มาแสดงในรูปแบบแผนภูมิเปรียบเทียบกันดังภาพที่ 3-14 เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสนับสนุนงบประมาณการลงทุนด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท. ลดลงอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3-14 เปรียบเทียบสัดส่วนงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนต่องบประมาณที่ตั้งไว้ในแผนระหว่างปีงบประมาณ 2560 ถึง 2562

3.7.1 ปัญหาและอุปสรรค

การกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท. (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561 – 2564) เป็นเป้าหมายที่สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ คือ การมุ่งพัฒนาให้องค์กรก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ท้าทายมาก การเปลี่ยนผ่านองค์กรแบบก้าวกระโดดจำเป็นต้องบูรณาการทุกระดับประกอบด้วย วิสัยทัศน์ ด้านธุรกิจ ด้านข้อมูล ด้านระบบงาน และด้านเทคโนโลยี ซึ่งต้องมีการออกแบบพิมพ์เขียวหรือสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) ถึงแม้ว่าแผนแม่บทได้กำหนดโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กรไว้แล้ว แต่ ททท. ยังไม่ได้ดำเนินโครงการดังกล่าว ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ไม่มี Road Map การพัฒนาที่ชัดเจนและขาดการกำกับดูแลที่ดีอาจจะส่งผลให้การพัฒนาไม่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ เนื่องจากแผนแม่บทที่ไม่ชัดเจนสามารถถูกแทรกแซงเชิงนโยบายจากรัฐบาลและหน่วยงานที่กำกับดูแลได้ นอกจากนี้การพัฒนางานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสถาปัตยกรรมองค์กรของหน่วยงานอาจส่งผลให้องค์กรไม่สามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังได้

3.7.2 ข้อเสนอแนะ

ททท. ควรออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กรและวางแนวทางการขับเคลื่อนแผนในอนาคตที่ชัดเจน เพื่อให้องค์กรมีพิมพ์เขียวสำหรับใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาและขับเคลื่อนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สร้างการมีส่วนร่วมให้บุคลากรของ ททท. เข้ามาดำเนินการร่วมกัน มีการกำหนด Road Map ที่เหมาะสมและ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร เพื่อให้สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงที่สามารถเปลี่ยนผ่าน ททท. ให้เป็นองค์กรดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ททท. ต้องสร้างกลไกในการประเมินความสำเร็จของโครงการและมีกรอบแนวทางการติดตามที่เป็นรูปธรรม

3.8 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

การสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการสำรวจแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (e-Survey) และการประมวลผลกับข้อมูลรับฟังเสียงนักท่องเที่ยวจาก Social Listening ภายใต้โครงการ Tourism Smart Data Management ทั้งนี้ ได้มีการสำรวจความคิดเห็นออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถนำเสนอและสรุปผลการสำรวจได้ดังต่อไปนี้

3.8.1 ผลสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการสำรวจแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดเป็นจำนวน 224 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (e-Survey) สามารถนำเสนอและสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นได้ดังต่อไปนี้

ผลการสำรวจแบบสอบถามเพื่อทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสรุปจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 USD ต่อเดือน สนใจการเดินทางไปยังทะเลและเกาะต่าง ๆ ของประเทศไทย นิยมการเดินทางท่องเที่ยวโดยการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลด้านอาหารการกิน พาหนะการเดินทาง และโรงแรมที่พัก เพราะมีความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย สื่อออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเป็นจำนวนมากคือ Booking.com, TripAdvisor และ Agoda.com ตามลำดับ โดยสื่อออนไลน์หลักที่ใช้งานคือ Websites, Facebook, Instagram และ YouTube โดยมีการใช้งานเพื่อวางแผนก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และภายหลังการเดินทางท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้วเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อการเดินทางในครั้งต่อไป

3.8.2 ผลสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการสำรวจแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดเป็นจำนวน 401 คน

โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (e-Survey) สามารถนำเสนอและสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นได้ดังต่อไปนี้

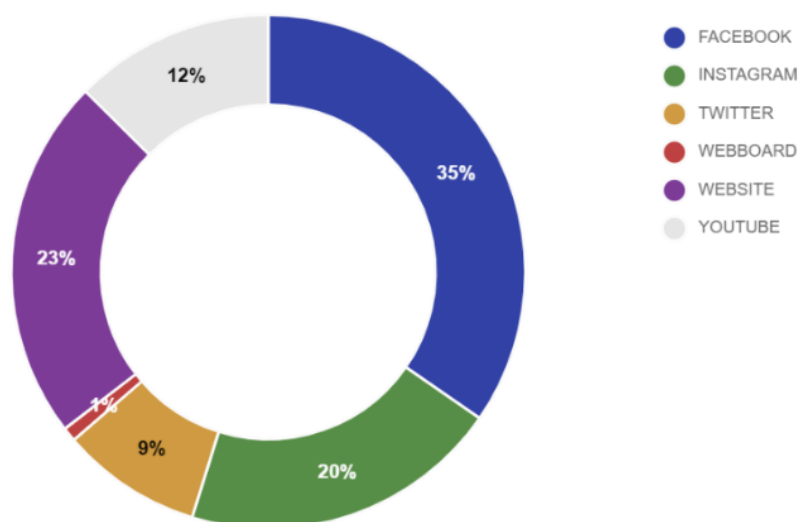
ผลการสำรวจแบบสอบถามเพื่อทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเรื่องพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสรุปจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน และ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน ในจำนวนใกล้เคียงกัน สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นิยมการเดินทางท่องเที่ยวโดยการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะ Pantip.com, Agoda.com, Booking.Com และ Wongnai.com เพื่อเลือกค้นหาข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลด้านโรงแรมที่พัก และด้านเส้นทางและแผนที่การท่องเที่ยว โดยสื่อออนไลน์หลักที่ใช้กันคือ Website, Facebook, Instagram และ YouTube ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากระบุว่ามีการติดตามข้อมูลข่าวสารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Websites, LINE, YouTube และ Instagram ตามลำดับ

3.8.3 การวิเคราะห์ผลสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวร่วมกับการประมวลผลจาก Social Listening

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการดำเนินการจัดทำโครงการ Tourism Smart Data Management โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ P-D-C-A และสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นฐาน เป็นการบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทานและนำเสนอประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ซึ่งนำไปสู่การกระจายรายได้ไปยังชุมชนท้องถิ่นตามแนวทางความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่สำคัญและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ จำแนกตามแผนที่ประเทศไทยแบ่งเป็นแต่ละจังหวัดโดยมีข้อมูลอย่างละเอียดของจังหวัดนั้น ๆ มีการรวบรวมสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยือนในแต่ละจังหวัด จำนวนแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ โดยมีลิงก์เชื่อมโยงกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยละเอียดในแต่ละจังหวัด จำนวนโรงแรมและที่พักของแต่ละจังหวัด สภาพอากาศและอุณหภูมิ รายได้จากการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด รวมทั้งมีการรวบรวมจำนวนข้อมูลจาก Social Listening ของแต่ละจังหวัดด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและผู้สนใจค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย การดำเนินงานเฉพาะในส่วนของ Social Listening มีการจำแนกการใช้งานออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ดังนี้

- 1) แผนที่แสดงคำสนทนาด้านท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด (VOC) ซึ่งมีการรวบรวมคำสนทนาของผู้เข้ามาใช้งานเพื่อแสดงความคิดเห็น แบ่งเป็นความคิดเห็นเชิงบวก เชิงลบ และความคิดเห็นเป็นกลาง โดยระบบจะประมวลผลความคิดเห็นต่าง ๆ และสรุปผลออกมาเป็นร้อยละในแต่ละด้าน
- 2) ช่องทาง Social Media หลักในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ซึ่งระบบจะประมวลผลว่ามีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบใดบ้างและเป็นจำนวนร้อยละเท่าใดในแต่ละประเภท
- 3) ความมุ่งหมายของคำสนทนาใน Social Media ซึ่งระบบจะรวบรวมและประมวลผลจากการรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้ามาใช้งานเพื่อจัดหมวดหมู่ของความคิดเห็นต่าง ๆ และนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละเพื่อสะดวกในการดำเนินการบริหารจัดการต่อไป โดยแบ่งหมวดหมู่ออกเป็นความคิดเห็นโดยทั่วไป คำถาม ความต้องการ คำชื่นชม คำติเตียน

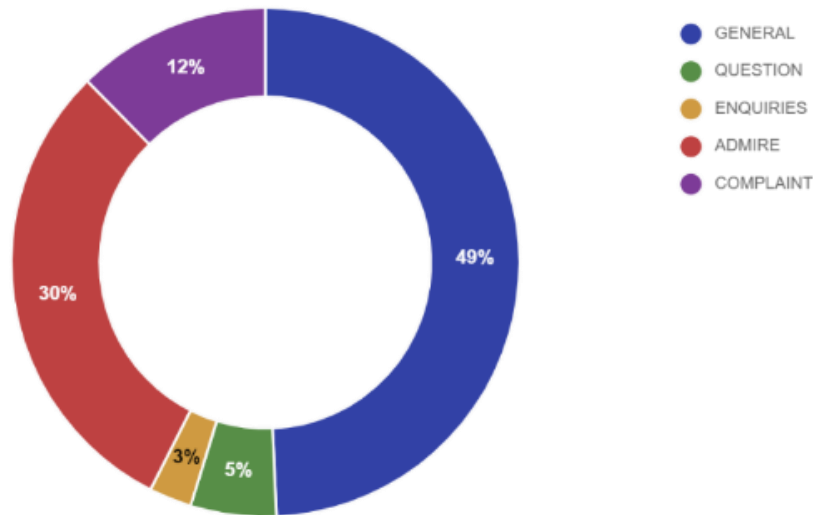
เมื่อนำผลการสำรวจความคิดเห็นมาประมวลผลร่วมกับข้อมูลการรับฟังเสียงนักท่องเที่ยวจาก Social Listening (<http://smartdata.tourismthailand.org>) พบว่ามีข้อมูลที่สอดคล้องกันคือ นักท่องเที่ยวใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่าน Facebook (34%) Website (23%) Instagram (21%) และ YouTube (12%) โดยเน้นในการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก



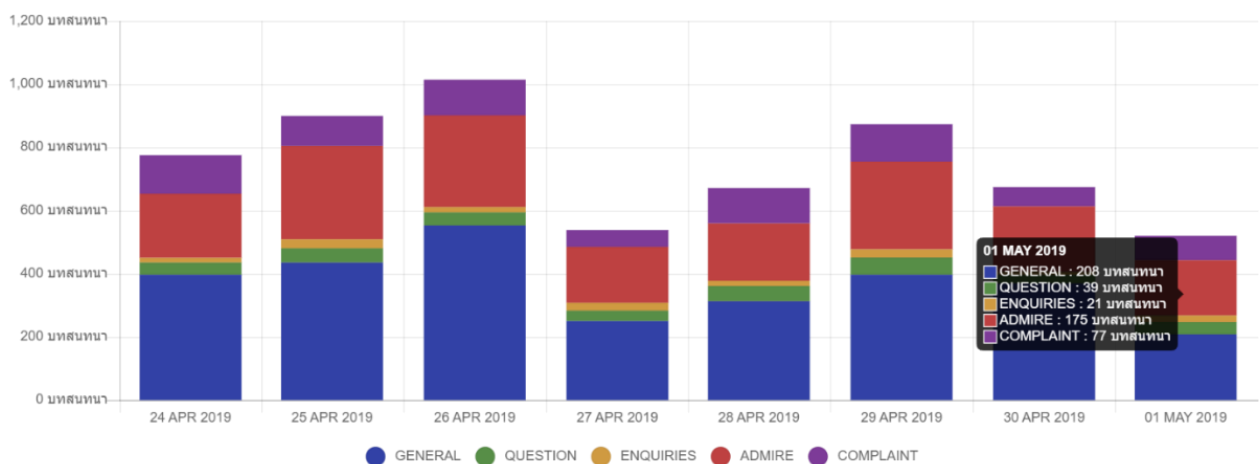
ภาพที่ 3-15 ช่องทาง Social Media หลักในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์
(Tourism Smart Data Management, 2019)

นอกจากนี้ Social Listening ยังมีการจัดหมวดหมู่คำสนทนาเพื่อระบุความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นทั่วไปเป็นส่วนมาก (49%) รองลงมาคือแสดงความคิดเห็นชื่นชม (30%) แสดงความคิดเห็นติเตียน (12%) สอบถามข้อสงสัย (5%) และแสดงความต้องการ (3%) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นการเก็บรวบรวมรายวัน นำเสนอจำนวนบทสนทนาและความมุ่งหมายซึ่งเป็นประโยชน์ในการเปิดรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเพื่อการพัฒนาต่อไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินสืบค้นเพิ่มเติมในระบบ Social Listening เพื่อทราบข้อมูลรายละเอียดของบทสนทนา เช่น ถ้อยความหรือคำอธิบายเพิ่มเติม กลับไม่สามารถค้นหาได้โดยละเอียด พบเพียงแต่ข้อมูลโดยสรุป เช่น ร้อยละของแต่ละหมวดหมู่ช่องทางหรือความมุ่งหมายของคำสนทนา รวมทั้งข้อสรุปสั้น ๆ ว่าเป็นความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบเท่านั้น



ภาพที่ 3-16 ความมุ่งหมายของคำสนทนาใน Social Media (Tourism Smart Data Management,2019)



ภาพที่ 3-17 ความมุ่งหมายของคำสนทนาใน Social Media (Tourism Smart Data Management,2019)

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์และประมวลผลร่วมกับผลสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทยินยอมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยนิยมใช้สื่อออนไลน์คล้ายกันคือ Websites, Facebook, Instagram และ YouTube ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้สื่อออนไลน์ประเภท LINE ด้วยอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าเหตุผลในการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง อีกทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเน้นการหาข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านพาหนะและเส้นทางการเดินทาง ด้านโรงแรมที่พัก รวมทั้งข้อมูลด้านอาหารการกิน เป็น 4 ด้านหลักในการเดินทางท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุคือ Booking.com, TripAdvisor และ Agoda.com ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้ Pantip.com, Agoda.com, Booking.Com และ Wongnai.com ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสื่อออนไลน์หลักในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมใช้งานและให้ความเชื่อถือด้านข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถนำมาประยุกต์หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวดิจิทัลและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทยได้

ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทต้องการการติดต่อสื่อสารสองทางกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คาดหวังช่องทางการแสดงความคิดเห็นที่จะได้รับการตอบกลับอย่างฉับไว (Platform for Interactive communication) มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันที่มีลักษณะเป็น One-Way Communication คือ นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเพียงฝ่ายเดียวและอาจไม่ได้รับการตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อสงสัยอย่างทันท่วงที ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบางครั้ง

ดังที่กล่าวมา เมื่อพิจารณาถึงการใช้งาน Tourism Smart Data Management โดยเฉพาะในส่วน Social Listening แล้วนั้น ข้อคิดเห็นบางประการเพื่อการพัฒนาต่อยอดเพื่อเป็นการต่อยอดการใช้งานตามโครงสร้างระบบเดิมที่พัฒนามาอย่างดีแล้วนั้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการใช้งานเพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) พัฒนา Platform สำหรับการรีวิว แสดงความคิดเห็น หรือซักถามที่เป็นช่องทางสาธารณะมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศ Interactive Communication และ Stakeholder Engagement เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความใส่ใจและให้ความสำคัญเพื่อสร้างความประทับใจ รวมทั้งการมีพื้นที่ให้แสดงความรู้สึกและความคิดเห็นและพื้นที่ในการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว
- 2) การประมวลผลและนำเสนอข้อมูลจาก Social Listening ควรมีการแสดงรายละเอียดของข้อมูลมากกว่าเพื่อการศึกษาค้นคว้า ความเข้าใจสถานการณ์ ความเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการจำแนกความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาต่อไป

3.9 บทสรุปและวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับ ททท.

3.9.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544^{1,2} ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเนื่องด้วยการทำธุรกรรมมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่อาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีความแตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมซึ่งมีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้ต้องมีการรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือหรือหลักฐานเป็นหนังสือ การรับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้น่าเชื่อถือ และมีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมโดยวิธีการทั่วไปที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่วางนโยบายกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีหน้าที่ในการส่งเสริมการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพตลอดเวลาให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอันจะเป็นการส่งเสริม

¹ <https://www.etda.or.th/files/1/files/26.pdf>

² <https://ictlawcenter.etda.or.th/laws/detail/พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์-พศ-2544-และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม-ฉบับที่-2-พศ-2551>

การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ด้วยการมีกฎหมายรองรับในลักษณะที่เป็นเอกรูปและสอดคล้องกับมาตรฐานที่นานาประเทศยอมรับ

กล่าวโดยรวม พระราชบัญญัติฉบับนี้จึงว่าด้วยเรื่องการรองรับสถานะทางกฎหมายของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมด้วยวิธีการปกติใน 4 ประการสำคัญ ดังนี้

ประการที่ 1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยการห้ามมิให้ปฏิเสธความมีผลผูกพันและการบังคับใช้ทางกฎหมายของข้อความใดเพียงเพราะเหตุที่ข้อความนั้นอยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอหรือเก็บรักษาในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ถือว่าได้มีการนำเสนอหรือเก็บรักษาเป็นเอกสารต้นฉบับตามกฎหมายแล้ว คำเสนอหรือคำสนองในการทำสัญญาในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เจ้าของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อันเนื่องจากการส่งหรือการรับข้อมูลนั้น และการส่งหรือการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ประการที่ 2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยเรื่องลักษณะของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ การใช้ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลตามกฎหมาย การให้บริการออกใบรับรองเพื่อสนับสนุนลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลทางกฎหมายเสมือนหนึ่งลงลายมือชื่อ และการพิจารณาความเชื่อถือได้ของระบบ วิธีการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ประการที่ 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยเรื่องกำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดเป็นกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องได้รับใบอนุญาตก่อน

และประการที่ 4 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ว่าด้วยเรื่องคำขอ การอนุญาต การจดทะเบียน คำสั่งทางปกครอง การชำระเงิน การประกาศ หรือการดำเนินการใด ๆ ตามกฎหมายกับหน่วยงานของรัฐหรือโดยหน่วยงานของรัฐ ถ้าได้กระทำในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกาให้นำพระราชบัญญัตินี้มาใช้บังคับและให้ถือว่ามีผลโดยชอบด้วยกฎหมายเช่นเดียวกับการดำเนินการตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายในเรื่องนั้นกำหนด

สำหรับพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551³ เป็นพระราชบัญญัติที่รองรับในเรื่องตราประทับอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นบทบัญญัติที่กำหนดให้สามารถนำเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แทนต้นฉบับหรือใช้เป็นพยานหลักฐานในศาลได้

พระราชบัญญัตินี้จัดทำขึ้นเนื่องด้วยปัจจุบันกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีบทบัญญัติรองรับในเรื่องตราประทับอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถระบุถึงตัวผู้ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องมีการประทับตราในหนังสือเป็นสำคัญ รวมทั้งยังไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดสามารถนำเอกสารซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ออกของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แทนต้นฉบับหรือให้เป็นพยานหลักฐานในศาลได้และโดยที่ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างระบบราชการตามพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 และกำหนดให้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผน ส่งเสริม พัฒนา และดำเนินกิจการเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประกอบกับปัจจุบันธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการใช้อย่างแพร่หลาย จำเป็นที่จะต้องมีการมีหน่วยงานธุรการเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแล เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และเป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยสมควร จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขึ้นทำหน้าที่แทนศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติอันจะเป็นการส่งเสริมความเชื่อมั่น

³ <https://www.etda.or.th/files/1/files/22.pdf>

ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศ สมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการดังกล่าว

ททท. เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยมุ่งเน้นพันธกิจหลักด้วยการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย ขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน พัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว และพัฒนาให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่การตอบสนองพันธกิจในยุทธศาสตร์ดิจิทัลนี้ มีความจำเป็นอย่างมากในการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การคมนาคม อาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมที่พัก แหล่งชุมชน ตลาด และแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ดังนั้น ในอนาคต ททท. อาจเป็นตัวกลางในสร้าง Digital Platform เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลและบริการ การท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งอาจมีการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์บางประการในการให้บริการ Digital Platform แก่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ รวมถึง ททท. อาจใช้ข้อมูลและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรของ ททท. สามารถทำงานได้แบบทุกที่ทุกเวลาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตนั้น จะมีพระราชบัญญัติฉบับนี้ทำหน้าที่เป็นกฎหมายหลักที่ใช้ในการควบคุมกำกับดูแล

อย่างไรก็ตาม กระบวนการดำเนินงานและบริหารจัดการภายในของ ททท. ในปัจจุบัน มีระบบสารสนเทศสำหรับการรับส่งหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งระหว่างหน่วยงานภายในและหน่วยงานนอก สำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญที่ต้องการให้มีผลในทางกฎหมายนั้น ททท. อาจนำพระราชบัญญัติฉบับนี้มาประยุกต์ใช้ได้

นอกจากนี้ ททท. ควรนำประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง แนวนโยบายและแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2534 เพื่อให้การดำเนินการใด ๆ ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์กับหน่วยงานของรัฐ หรือโดยหน่วยงานของรัฐมีความมั่นคงปลอดภัยและเชื่อถือได้ ตลอดจนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้ได้กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดให้มีในองค์กร ดังนี้

- นโยบายในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของหน่วยงานเป็นลายลักษณ์อักษร
- มีข้อปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของหน่วยงาน
- ข้อกำหนดการเข้าถึงและควบคุมการใช้งานสารสนเทศ (access control)
- ข้อกำหนดการใช้งานตามภารกิจเพื่อควบคุมการเข้าถึงสารสนเทศ (business requirements for access control)
- การบริหารจัดการการเข้าถึงของผู้ใช้งาน (user access management)
- การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ใช้งาน (user responsibilities)
- การควบคุมการเข้าถึงเครือข่าย (network access control)
- การควบคุมการเข้าถึงระบบปฏิบัติการ (operating system access control)
- การควบคุมการเข้าถึงโปรแกรมประยุกต์หรือแอปพลิเคชันและสารสนเทศ (application and information access control)
- การจัดทำระบบสำรอง

⁴ <https://www.etda.or.th/files/1/files/16.pdf>

- การตรวจสอบและการประเมินความเสี่ยงด้านสารสนเทศ
- การกำหนดความรับผิดชอบที่ชัดเจน กรณีระบบคอมพิวเตอร์หรือข้อมูลสารสนเทศเกิดความเสียหายหรืออันตรายใด ๆ แก่องค์กรหรือผู้หนึ่งผู้ใด อันเนื่องมาจากความบกพร่อง ละเลย หรือฝ่าฝืนการปฏิบัติตามนโยบายและแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ โดยกำหนดให้ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านสารสนเทศของหน่วยงานของรัฐเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสี่ยง ความเสียหาย หรืออันตรายที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ หน่วยงานของรัฐสามารถเลือกใช้ข้อปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศจากประกาศฉบับนี้ได้ หากแสดงให้เห็นว่าข้อปฏิบัติที่เลือกใช้มีความเหมาะสมกว่าหรือเทียบเท่า จากข้อกำหนดดังกล่าวนี้ ททท. สามารถกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศให้ครบถ้วนตามข้อกำหนด หรือประยุกต์ใช้มาตรฐาน ISO/IEC 27001 ในทุกหน่วยงานทั่วทั้งองค์กรเพื่อความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของทั้งองค์กรได้เช่นกัน

3.9.2 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550⁵ ฉบับนี้กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำด้วยประการใด ๆ ให้ระบบคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานตามคำสั่งที่กำหนดไว้หรือทำให้การทำงานผิดพลาดไปจากคำสั่งที่กำหนดไว้ หรือใช้วิธีการใด ๆ เข้าไปล่วงรู้ข้อมูล แก้ไข หรือทำลายข้อมูลของบุคคลอื่นในระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ หรือใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จหรือมีลักษณะอันลามกอนาจาร ย่อมก่อให้เกิดความเสียหาย กระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน ดังนั้น ททท. จะต้องดำเนินงานตามกรอบพระราชบัญญัติฉบับนี้ เพื่อควบคุม กำกับ ดูแลการเข้าถึงบริการ และป้องกันพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมาย

สำหรับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560⁶ นั้นได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมอัตราโทษปรับหรือจำคุกฐานส่งข้อมูลก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับ หรือนำข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ บิดเบือน ลามก ตัดต่อภาพผู้อื่นให้เสียชื่อเสียง อับอาย รวมถึงมาตรการบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิด ตัวอย่างการกระทำทางออนไลน์ที่ต้องพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมเป็นพิเศษ อาทิ การฝากร้านในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น การส่งข้อความสั้นเพื่อการโฆษณาโดยไม่ได้รับความยินยอม การส่งอีเมลขายของ การกดไลค์เรื่องเกี่ยวกับสถาบัน การกดแชร์ถือเป็นการเผยแพร่ หากข้อมูลที่แชร์นั้นมีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ. โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่สาม การโพสต์ส่งลามกอนาจาร ที่ทำให้เกิดการเผยแพร่สู่ประชาชนได้ การโพสต์เกี่ยวกับเด็กเยาวชนต้องปิดบังใบหน้า ยกเว้นเมื่อเป็นการเชิดชู ชื่นชมอย่างให้เกียรติ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียชีวิต ต้องไม่ทำให้เกิดความเสียหายชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่นเกลียดชัง ญาติสามารถฟ้องร้องได้ตามกฎหมาย การโพสต์ด่าว่า การละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ใดไม่ว่าข้อความ เพลง รูปภาพ หรือวิดีโอ และการส่งรูปภาพแชร์ของผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ททท. มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น จำเป็นจะต้องกระทำการภายใต้กรอบพระราชบัญญัติฉบับนี้ด้วยเช่นกัน

⁵ <https://ictlawcenter.etda.or.th/laws/detail/พระราชบัญญัติการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์-พศ-2550>

⁶ <https://ictlawcenter.etda.or.th/laws/detail/พระราชบัญญัติการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์-พศ-2560>

3.9.3 พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560^{7,8} ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเนื่องด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในด้านดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งส่งผลต่อฐานความรู้และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจต่างมีความต้องการนำระบบเทคโนโลยีด้านดิจิทัลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการ เพื่อประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับหรือการพัฒนาในการแข่งขันทางธุรกิจของภาคเอกชน แต่ประเทศไทยยังขาดการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในด้านดิจิทัลอย่างเป็นระบบที่จะสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศครอบคลุมการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและการวางโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานและส่งเสริมกิจกรรมในด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีเป้าหมายและแนวทางอย่างน้อย ดังต่อไปนี้

- 1) การดำเนินการและการพัฒนาให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยวิธีการอย่างหนึ่งอย่างใดที่ทำให้สามารถใช้ร่วมกันหรือเชื่อมโยงกันได้หรือวิธีอื่นใดที่เป็นการประหยัดทรัพยากรของชาติและเกิดความสะดวกต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี
- 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งต้องครอบคลุมโครงข่ายการติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่เสียง การเผยแพร่ภาพในทุกรูปแบบไม่ว่าจะอยู่ในภาคพื้นดิน พื้นน้ำ ในอากาศ หรืออวกาศ และเป้าหมายในการใช้คลื่นความถี่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และประโยชน์ของประชาชน
- 3) การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีระบบการให้บริการหรือแอปพลิเคชันสำหรับประยุกต์ใช้งานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
- 4) การส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลให้สอดคล้องกัน เพื่อให้การทำงานระหว่างระบบสามารถทำงานเชื่อมโยงกันได้อย่างมีความมั่นคงปลอดภัย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ตลอดจนทำให้ระบบหรือการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีหลักประกันการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ของประชาชนอย่างเท่าเทียม ทัวถึงและเป็นธรรม โดยไม่เลือกปฏิบัติ
- 5) การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาให้เกิดอุตสาหกรรมและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างหรือเผยแพร่เนื้อหาผ่านทางสื่อที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ
- 6) การส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและพัฒนากำลังคน ให้เกิดความพร้อมและความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐและเอกชน ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์

⁷ <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/010/1.PDF>

⁸ https://ictlawcenter.etda.or.th/de_laws/detail/de-laws-digital-development-act

- ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งสร้างความตระหนักและรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศอื่น ส่งเสริมและสนับสนุนให้ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการที่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
- 7) การพัฒนาลังข้อมูลและฐานข้อมูลดิจิทัล การบริหารจัดการความรู้ รวมทั้งการส่งเสริมเพื่อให้มีระบบที่เป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้และให้บริการข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ซึ่งเอื้อต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคสมัย

เมื่อมีการประกาศใช้นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ให้หน่วยงานของรัฐทุกหน่วยดำเนินการตามนโยบายและแผนระดับชาติดังกล่าว และให้สำนักงานงบประมาณตั้งงบประมาณให้หน่วยงานของรัฐให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาตินั้น ดังนั้น ททท. จึงจำเป็นต้องติดตามและดำเนินการตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเมื่อมีการประกาศใช้

อย่างไรก็ตาม แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลไว้ 6 ยุทธศาสตร์ คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงและเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล การพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป้าหมายในระยะ 10 ปีของแผนฯ ฉบับนี้ได้ระบุไว้ชัดเจนว่าจะต้องปฏิรูปกระบวนการทำงานและการให้บริการของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำประเทศไทยไปสู่กลุ่ม 50 ประเทศแรกที่มีการพัฒนาด้านรัฐบาลดิจิทัลสูงสุด โดยได้แบ่งระยะการพัฒนาไว้ 4 ระยะดังแสดงในภาพที่ 3-18



ภาพที่ 3-18 ภูมิทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะ 20 ปี

ระยะที่ 1 Digital Foundation : แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในระยะแรกนี้กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐมีการทำงานที่เชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลข้ามหน่วยงาน มีชุดข้อมูลและระบบบริการพื้นฐานภาครัฐ (government service platform) ที่มีมาตรฐาน สามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยน เชื่อมโยง และใช้งานร่วมกันได้

ระยะที่ 2 Digital Thailand I (Inclusion) การทำงานระหว่างภาครัฐจะเชื่อมโยงและบูรณาการเสมือนเป็นองค์กรเดียว กล่าวคือมีการบูรณาการข้อมูลข้ามหน่วยงานโดยสมบูรณ์ ผู้บริหารภาครัฐ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกระดับ และใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อประกอบการวางแผนและการตัดสินใจได้

อย่างถูกต้อง ทันสถานการณ์ และตรงตามความต้องการของประชาชนหรือผู้ใช้บริการ (citizen driven) โดยประชาชนจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงนโยบายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (connected governance) ได้อย่างสะดวก และสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มั่นคงปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว และสามารถตรวจสอบได้ และนำไปสู่การดำเนินงานที่มีความโปร่งใส

ระยะที่ 3 Digital Thailand II (Full Transformation) ในระยะนี้ประเทศไทยจะก้าวสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ โดยการทำให้บริการภาครัฐที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการของประชาชน โดยการเชื่อมโยงประชาชนให้เข้าถึงข้อมูลและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการภาครัฐ ตลอดจนการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ โดยรัฐจะต้องมีบริการสาธารณะในลักษณะอัตโนมัติ (automated public services) ตามหลักการออกแบบที่เป็นสากล (universal design) ผ่านระบบดิจิทัลที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคล โดยผู้ใช้งานไม่ต้องร้องขอต่อรัฐ การกำหนดนโยบายและการตัดสินใจตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ทันสมัย มีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และการมีส่วนร่วมของประชาชน

ระยะที่ 4 Global Digital Leadership ในระยะ 10 ปีสุดท้ายของภูมิภาคดิจิทัล ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว บทบาทของภาครัฐจะปรับเปลี่ยนไปเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างบริการสาธารณะโดยเอกชนและประชาชน โดยประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ พื้นที่ และภาษา ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านรัฐบาลดิจิทัลทั้งการบริหารจัดการรัฐและบริการประชาชนในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากทิศทางของการพัฒนาภาครัฐแล้ว แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมนี้ยังได้ให้ความสำคัญของการพัฒนากำลังคนอีกด้วย เนื่องจากการขับเคลื่อนแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในทิศทางต่าง ๆ จะไม่สามารถสำเร็จได้ หากไม่มีการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของทรัพยากรมนุษย์ภายในประเทศ ดังนั้น ในฐานะผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของรัฐ จะต้องมีความเข้าใจและสามารถวางแผนยุทธศาสตร์การนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปพัฒนาภารกิจขององค์กร โดยต้องสอดคล้องกับสภาพัฒนาการของหน่วยงาน ตลอดจนสามารถสร้างประโยชน์จากการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลขององค์กรกับหน่วยงานภาครัฐอื่นได้

แนวทางพัฒนาภาครัฐที่กำหนดโดยแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมฉบับนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการข้อมูลภายในและภายนอกหน่วยงาน ซึ่งทิศทางการพัฒนานั้นระบุไว้ชัดเจนว่า จะต้องเน้นการเชื่อมโยงภาครัฐให้เป็นอันหนึ่งอันหนึ่งเดียวทั้งในแง่กระบวนการปฏิบัติงาน ระบบการให้บริการ และข้อมูล นอกจากนี้เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการนั้นยังอยู่ที่การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นสำคัญ

3.9.4 พระราชบัญญัติว่าด้วยวิธีการแบบปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2533

พระราชบัญญัติว่าด้วยวิธีการแบบปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2533⁹ ฉบับนี้จัดทำขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างแพร่หลาย จึงสมควรส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการและรักษาความมั่นคงปลอดภัยของทรัพย์สินสารสนเทศในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มีการยอมรับและเชื่อมั่นในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

⁹ <https://ictlawcenter.etda.or.th/laws/detail/พระราชบัญญัติว่าด้วยวิธีการแบบปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์-พศ-2553>

พระราชกฤษฎีกาฉบับนี้กำหนดให้คณะกรรมการประกาศกำหนดประเภทของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือหลักเกณฑ์การประเมินระดับผลกระทบของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้คำนึงถึงระดับความเสี่ยงต่อความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ผลกระทบต่อมูลค่าและความเสียหายที่ผู้ใช้บริการอาจได้รับ รวมทั้งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากนี้พระราชกฤษฎีกาได้กำหนดวิธีการแบบปลอดภัย 3 ระดับ สำหรับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีผลกระทบต่อความมั่นคงหรือความสงบเรียบร้อยของประเทศหรือต่อสาธารณชน และธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานหรือองค์กร หรือส่วนงานของหน่วยงานหรือองค์กรที่ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของประเทศ ทุกวิธีการแบบปลอดภัยกำหนดให้มีมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด โดยมาตรฐานดังกล่าวสำหรับวิธีการแบบปลอดภัยในแต่ละระดับนั้น อาจมีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันตามความจำเป็น แต่อย่างน้อยต้องมีการกำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างความมั่นคงปลอดภัยด้านบริหารจัดการ
- 2) การจัดโครงสร้างด้านความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ในส่วนการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานหรือองค์กร
- 3) การบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ
- 4) การสร้างความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศด้านบุคลากร
- 5) การสร้างความมั่นคงปลอดภัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม
- 6) การบริหารจัดการด้านการสื่อสารและการดำเนินงานของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบงานคอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ
- 7) การควบคุมการเข้าถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบงานคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศ ข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์
- 8) การจัดหาหรือจัดให้มีการพัฒนา และการบำรุงรักษาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบงานคอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ
- 9) การบริหารจัดการสถานการณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยที่ไม่พึงประสงค์ หรือไม่อาจคาดคิด
- 10) การบริหารจัดการด้านการบริการหรือการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้มีความต่อเนื่อง
- 11) การตรวจสอบและการประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย มาตรการ หลักเกณฑ์ หรือกระบวนการใด ๆ รวมทั้งข้อกำหนดด้านความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดได้กระทำโดยวิธีการที่มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในระดับที่เทียบเท่าหรือไม่ต่ำกว่ามาตรฐานความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้กำหนดไว้สำหรับระดับของวิธีการแบบปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ให้ถือว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวได้กระทำตามวิธีการที่เชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ททท. ยังไม่มีการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงยังไม่จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบกำหนดของพระราชกฤษฎีกานี้

3.9.5 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562¹⁰ เกิดขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกรรมหรือการติดต่อสื่อสาร จึงก่อให้เกิด

¹⁰ http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0020.PDF

สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อภัยคุกคามและการก่ออาชญากรรมทางไซเบอร์ที่สามารถส่งผลกระทบในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและปัจจุบันยังทวีความรุนแรงมากขึ้น สร้างความเสียหายทั้งในระดับบุคคลและระดับประเทศ การป้องกันหรือรับมือกับภัยคุกคามหรือความเสี่ยงบนไซเบอร์จึงต้องอาศัยความรวดเร็วและการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันและรับมือได้ทันสถานการณ์ และมีการดูแลรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถปกป้อง ป้องกัน หรือรับมือกับสถานการณ์ด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ส่งผลกระทบหรืออาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการให้บริการหรือการประยุกต์ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โครงข่ายโทรคมนาคม หรือการให้บริการโดยปกติของดาวเทียม ซึ่งกระทบต่อความมั่นคงของชาติในมิติต่าง ๆ อันครอบคลุมถึงความมั่นคงทางการทหาร ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม มีการดำเนินการที่รวดเร็ว และมีความเป็นเอกภาพ จึงสมควรกำหนดให้มีคณะกรรมการขึ้นเพื่อกำหนดมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลสัมฤทธิ์ โดยให้คำนึงถึงความสอดคล้องกับกรอบนโยบายและแผนแม่บทที่เกี่ยวกับการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกรอบนโยบายและแผนแม่บทที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงของสภาความมั่นคงแห่งชาติซึ่งเห็นชอบโดยคณะรัฐมนตรี

ทั้งนี้ การดำเนินการเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์อย่างน้อยต้องครอบคลุมในเรื่องดังต่อไปนี้ ได้แก่ การบูรณาการการจัดการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศ การสร้างศักยภาพในการตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินทางความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ การปกป้องโครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศของประเทศ การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ การสร้างความตระหนักและรอบรู้ด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ การพัฒนาระเบียบและกฎหมายเพื่อความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ การวิจัยและพัฒนาเพื่อความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และการประสานความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ด้วยเหตุของยุทธศาสตร์ชาติที่เน้นความสำคัญของข้อมูลในการดำเนินงาน การแลกเปลี่ยนและการประมวลผลเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเป็นหลักนั้น ททท. จำเป็นต้องจัดให้มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ตามพระราชบัญญัตินี้

3.9.6 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562¹¹ เกิดขึ้นเนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มเกิดการละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิความเป็นส่วนตัวมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปแสวงหาประโยชน์หรือเปิดเผยโดยมิชอบหรือโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล เพื่อประโยชน์ในทางการค้า หรือเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการกระทำความผิดต่าง ๆ เช่น การฉ้อโกง และการหมิ่นประมาท เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบายของรัฐบาล

ทั้งนี้ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับแก่การเก็บรวบรวม การใช้ หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักรโดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าผู้นั้นจะอยู่ในหรือนอกราชอาณาจักรก็ตาม การเก็บรวบรวม การใช้ หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่กระทำนอกราชอาณาจักรที่แม้แต่ส่วนหนึ่งส่วนใดของการกระทำได้กระทำในราชอาณาจักร หรือกระทำนอกราชอาณาจักรที่ผลแห่งการกระทำเกิดในราชอาณาจักรโดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นผู้กระทำประสงค์ให้ผลนั้นเกิดในราชอาณาจักรหรือโดยลักษณะแห่งการกระทำ ผลที่เกิดขึ้นนั้นควรเกิดในราชอาณาจักรหรือ

¹¹ http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0052.PDF

ย่อมจะสังเกตเห็นได้ว่าผลนั้นจะเกิดในราชอาณาจักร ให้ถือว่าเป็นการเก็บรวบรวม การใช้ หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้กระทำในราชอาณาจักร

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในพระราชบัญญัตินี้ ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังนี้ การแสดงความยินยอมเพื่อวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม การใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล การใช้หรือเปิดเผยข้อมูล และสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล โดย ททท. ต้องส่งเสริมและผลักดันให้มีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสร้างกลไกการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งองค์กรหรือให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่เป็นสากล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

3.9.7 General Data Protection Regulation (GDPR)

General Data Protection Regulation หรือ GDPR^{12,13} เป็นกฎหมายของสหภาพยุโรปว่าด้วยมาตรการการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล หรือการให้บริการออนไลน์แก่บุคคลที่อยู่ในสหภาพยุโรป ไม่ว่าจะเป็นการโอนข้อมูลภายในองค์กรเดียวกันที่ตั้งอยู่คนละประเทศ การโอนข้อมูลข้อมูลไปยังองค์กรที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ หรือการโอนข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการประมวลผลหรือจัดเก็บฐานข้อมูลในต่างประเทศ ซึ่งไม่ว่าจะส่งข้อมูลไปที่ใด ที่นั้นต้องมีความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในระดับที่เท่าเทียมหรือมากกว่า GDPR ตัวอย่างธุรกิจที่อาจได้รับผลกระทบ เช่น บริษัทโทรคมนาคม ธนาคาร การค้าส่งออกและนำเข้า ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจการบิน และธุรกิจบริการสุขภาพที่มีการบันทึก ประมวลผล หรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว และธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ให้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการคลาวด์ คอมพิวติงที่ให้บริการแก่บุคคลที่มีถิ่นพำนักในสหภาพยุโรป โดยอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรและธุรกิจเกิดใหม่อื่น ๆ ที่จะต้องพึ่งพากระบวนการคลาวด์คอมพิวติงและการ Outsourcing ไปให้บริษัทที่รับจ้างช่วงดำเนินการต่อเพื่อลดต้นทุน นอกจากนี้ ยังอาจส่งผลต่อการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ข้อมูลประวัติการใช้งานบนเว็บไซต์ (cookies) ในการประเมินความสนใจและป้อนโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการโฆษณา รวมทั้งการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการประมวลผลและเก็บข้อมูลของผู้รับบริการ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สามารถชี้กลับมาถึงบุคคลได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ใช้ระบุตัวตนบนโลกออนไลน์ (เช่น หมายเลขไอพี เป็นต้น) หรืออัตลักษณ์บนโลกโซเชียล

กรณีที่ปลายทางยังไม่มีกฎหมายที่เทียบเท่า DGPR หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจต้องทำสัญญาร่วมกันเพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของมาตรฐานป้องกันข้อมูล รวมทั้งระบุผู้รับผิดชอบกรณีเกิดการละเมิดขึ้น เช่น การจัดทำนโยบายหรือกฎเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายในองค์กร เพื่อโอนข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างสาขาในแต่ละประเทศที่มีระดับการให้ความคุ้มครองแตกต่างกัน โดยพิจารณาว่าองค์กรผู้รับโอนมีกลไกการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นไปตามมาตรฐานสหภาพยุโรป รวมถึงการจัดทำสัญญามาตรฐานของสหภาพยุโรปสำหรับการโอนข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างผู้จัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล (data controller) กับผู้ทำหน้าที่ประมวลผล

¹² <http://www.moc.go.th/index.php/คู่มือประชาชน2561/item/สรุปสาระสำคัญของ-gdpr-general-data-protection-regulation.html>

¹³ <https://www.eta.or.th/content/gdpr-in-a-nutshell>

ข้อมูลส่วนบุคคล (data processor) ซึ่งจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการยุโรป หรือการจัดทำความตกลงทวิภาคี เพื่อรับโอนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีถิ่นพำนักในสหภาพยุโรป ซึ่งอาจต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูงและอาจเกิดความยุ่งยากซับซ้อนในทางปฏิบัติในกรณีที่มีหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ GDPR ได้ให้คำจำกัดความและหน้าที่ของบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลหลักไว้ 3 บทบาท ดังนี้ บทบาทที่ 1 ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) คือ ผู้กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผู้ขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล เช่น ผู้ให้บริการเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น บทบาทที่ 2 ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processor) คือ ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์และวิธีการของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งในทางปฏิบัติอาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลก็ได้ อนึ่ง การประมวลผลข้อมูล (Processing) ตามกฎหมาย GDPR นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การวิเคราะห์ หรือจัดการข้อมูลแบบทั่วไปเท่านั้น แต่ให้รวมถึงการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลด้วย และบทบาทที่ 3 เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject) การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลหากดำเนินการภายใต้ขอบเขตการบังคับใช้กฎหมาย GDPR ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องปฏิบัติตามหลักพื้นฐานในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปโดยชอบด้วยกฎหมาย เป็นธรรม และโปร่งใสต่อเจ้าของข้อมูล ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะชอบด้วยกฎหมายหรือไม่นั้นพิจารณาจาก “ความยินยอม (consent)” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อันมีหลักเกณฑ์อยู่ 4 ข้อ ดังนี้

- 1) เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ให้ความยินยอมอย่างเสรี (freely given) หมายถึง เจ้าของข้อมูลมีทางเลือกในการตัดสินใจว่าจะให้หรือไม่ให้ข้อมูลส่วนใดบ้าง และการไม่ให้ความยินยอมในส่วนนั้นต้องไม่ทำให้เกิดผลเสียแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- 2) มีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในการขอความยินยอม (specific) หมายถึง การประมวลผลข้อมูลต้องเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่แจ้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น
- 3) แจ้งการประมวลผลข้อมูลให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบ (informed) หมายถึง เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลต้องทราบแล้วว่าจะมีการประมวลผลนั้น ๆ ก่อนให้ความยินยอม
- 4) เจ้าของข้อมูลต้องแสดงความยินยอมอย่างไม่กำกวม (unambiguous) หรือ เป็นการแสดงออกโดยชัดเจน ต้องปราศจากความลังเลสงสัยในการตีความว่าเป็นการกระทำของเจ้าของข้อมูลหรือไม่ เช่น การอัปโหลดภาพบัตรประจำตัวประชาชน และการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยยึดหลักให้มีความสอดคล้องกับ GDPR และบริบทแวดล้อมที่เหมาะสมกับประเทศไทย และเนื่องจาก ททท. เป็นองค์กรหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับ GDPR ด้วย

4. สถานการณ์ แนวโน้ม ของการพัฒนา และเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวทั่วโลก ประเทศคู่เทียบ ประเทศคู่แข่ง และในประเทศไทย

ในการจัดทำแผนและแนวทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลสถานการณ์และแนวโน้มของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ และนำมาวางแผนพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นความจำเป็นและความต้องการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบทนี้กล่าวถึงภาพรวมของสถานการณ์และแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ประเทศคู่เทียบและประเทศคู่แข่ง รวมทั้งประเทศไทยและการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผ่านมาตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังเนื้อหาต่อไปนี้

4.1 สถานการณ์และแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก

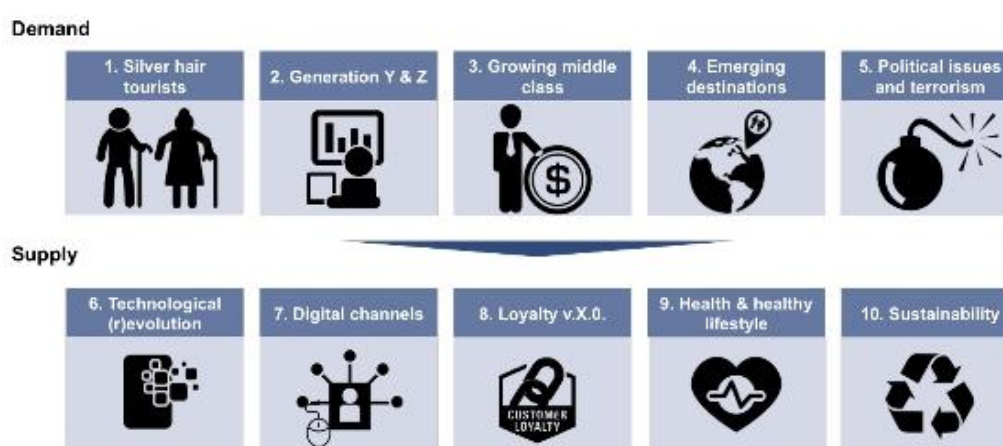
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นานาชาติประเทศทั่วโลกให้ความสนใจ เนื่องจากมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศหลายด้าน เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศและระดับท้องถิ่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การลงทุนและการสร้างอาชีพซึ่งเป็นการกระจายรายได้ภายในประเทศ รวมทั้งการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และการรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถดำเนินการผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หลายประเทศทั่วโลกจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศของตนรวมทั้งประเทศไทยด้วยเช่นกัน จากการประเมินสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวในระดับโลกของ World Tourism Organization (2560) พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเติบโตในทุก ๆ ด้าน เฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี โดยมีมูลค่าประมาณ 8.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2571 จะมีการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 150 ล้านตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของจีดีพีโลก ทวีปที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไ้มากที่สุด คือ ทวีปยุโรป ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทวีปอเมริกา และทวีปแอฟริกา ตามลำดับ โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดคือ ฝรั่งเศส สเปน และสหรัฐอเมริกาตามลำดับ

หากพิจารณาถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากเป็นอันดับสองหากเปรียบเทียบกับในระหว่างภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก คือ 120.4 ล้านคน รองจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา 159.5 ล้านคน มีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2570 จะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ภูมิภาคนี้ถึง 243 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.8 โดยมีนักท่องเที่ยวจากภายในภูมิภาคเดียวกันเดินทางเข้ามามากที่สุดรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน สหภาพยุโรป ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์

สำหรับสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นอันดับ 10 ของโลก โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก คิดเป็นจำนวนเงิน 57.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 4 ของโลกคิดเป็นร้อยละ 8.6 รองจากประเทศตุรกี ประเทศเม็กซิโก และประเทศอิตาลี ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศจีน ซึ่งมีถึงเกือบสิบล้านคนในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 28.26 อันดับรองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว และประเทศเกาหลีใต้ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

จะกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ตามลำดับ ซึ่งแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการแข่งขันที่สูงขึ้นภายในภูมิภาค มีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการรักษา อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนจุดยืนเพื่อเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ และมีการดำเนินการตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0

ที่กล่าวมานั้น เป็นภาพรวมการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกและในส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ในรูปแบบการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านสังคมแล้วนั้น แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประเพณีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน Horwath-HTL (2015) ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับสากลและสรุปแนวโน้มการท่องเที่ยวสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะกลางถึงระยะสั้นไว้ทั้งหมด 10 ประเด็น โดยแบ่งออกเป็น ด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน ดังนี้



ภาพที่ 4-1 Ten Mega Trends in Tourism

ที่มา: Emanuel, T. (2015). 10 Mega Trends in Tourism. Horwarth HTL

- 1. Silver Hair Tourist: การเติบโตของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ**
เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรในระดับโลกที่ทำให้หลายประเทศกำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญของทุกตลาดทั่วโลกเพราะเป็นกลุ่มที่มีเงินออมและมีความพร้อมสำหรับการใช้จ่ายสูง
- 2. Generation Y & Z: การเติบโตของนักท่องเที่ยว Generation Y & Z**
เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่มากขึ้น ส่งผลสำคัญต่อการวางแผนในระยะยาวทุกอุตสาหกรรมในระดับโลก
- 3. Growing Middle Class: การเติบโตของประชากรชนชั้นกลาง**
ชนชั้นกลางจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงิน (Value-for-Money) และนิยมการเดินทางด้วยตัวเองมากกว่าการเดินทางแบบเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว
- 4. Emerging Markets: การเติบโตของตลาดเกิดใหม่**
ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทวีความรุนแรงขึ้น

5. Political Issues and Tourism: ประเด็นทางการเมืองและการก่อการร้าย

การเมือง การก่อการร้าย และภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

6. Technological Revolution: วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยผนวกเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้

7. Digital Channels: ช่องทางดิจิทัล

กลายเป็นช่องทางหลักและเป็นช่องทางพื้นฐานของคนในปัจจุบันสำหรับใช้ค้นหาข้อมูล ส่งและรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

8. Loyalty: ความภักดีของลูกค้า

ลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ อุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย

9. Health and Healthy Lifestyles: รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ

กระแสการดูแลสุขภาพมีความชัดเจนมากขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น

10. Sustainability: การให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเร่งปรับตัวโดยที่คำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม เตรียมพร้อมรับมือกับการกับการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและภูมิอากาศที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ

จากที่สรุปมาในข้างต้นถึงแนวโน้ม 10 ประเด็นหลักที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะกลางถึงระยะสั้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีและดิจิทัลไลฟ์สไตล์มีบทบาทที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในเรื่องการค้นหาข้อมูลเพื่อการวางแผนการเดินทาง การบริหารจัดการในการเดินทาง รวมถึงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว และเนื่องจากเทคโนโลยีมีความสำคัญมากขึ้นในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต Henley Centre Headlight Vision และ Amadeus ได้มีการจัดทำรายงานในหัวข้อ “Future Traveller Tribes 2020” ขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับในการส่งมอบบริการแก่นักท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีการจำแนกประเภทของนักเดินทางในอนาคตไว้ 4 กลุ่ม ซึ่งมีความต้องการประสบการณ์จากการเดินทางในระดับสูงในด้านต่าง ๆ คือ การควบคุม (Control) ความสะดวกสบาย (Comfort) ความปลอดภัย (Security) และความเป็นปัจเจกบุคคล (Personalization) ประเภทของนักเดินทางสายพันธุ์ในอนาคต จำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4-1 นักเดินทางสายพันธุ์ในอนาคต

นักเดินทางสายพันธุ์ในอนาคต	คุณลักษณะและความคาดหวัง
Global Executives	เป็นกลุ่มที่มีความร่ำรวยที่สุด ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีความสนใจในการเดินทางแบบพรีเมียม มีความคาดหวังสูงต่อการให้บริการในทุกจุดการเดินทาง มีความคาดหวังว่าบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของเฉพาะบุคคล ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

นักเดินทางสายพันธุ์ในอนาคต	คุณลักษณะและความคาดหวัง
Active Seniors	ประชากรโลกที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยผู้สูงอายุเหล่านี้จะมีสุขภาพดีและแข็งแรงกว่า มีรายได้ที่สูง นิยมใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนและมีความเพลิดเพลินกับเสรีภาพจากการเกษียณอายุ โดยผู้ให้บริการในการเดินทางจะต้องเข้าใจอย่างยิ่งในเรื่องสุขภาพของคนกลุ่มนี้
Cosmopolitan Commuters	เป็นกลุ่มคนที่อาศัยที่หนึ่งแต่ต้องเดินทางไปทำงานยังอีกที่หนึ่งในทุกวัน ทำงาน โดยอาศัยข้อได้เปรียบจากค่าเดินทางที่ถูกลงและรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้นเพื่อเพิ่มคุณภาพในการดำเนินชีวิต
Global Clans	เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของการโยกย้ายถิ่นฐานของประชากรโลก ส่งผลให้เกิดจำนวนเพิ่มมากขึ้น คนกลุ่มนี้จะเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเพื่อนและครอบครัวยังต่างประเทศ การจองและต่อรองราคาเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งการที่คนในครอบครัวเดินทางร่วมกันนี้ เป็นเรื่องท้าทายผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเด็ก พ่อแม่ หรือผู้สูงอายุในครอบครัวที่เดินทางร่วมกัน

ที่มา: Henley Centre Headlight Vision และ Amadeus

นอกจากนี้ สืบเนื่องจากการจำแนกสายพันธุ์นักเดินทางสายพันธุ์ในอนาคตนั้น ทาง Henley Centre Headlight Vision และ Amadeus ยังได้ระบุถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่สำคัญ 5 ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสายพันธุ์ในอนาคตด้วยเช่นกัน โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-2 การพัฒนาเทคโนโลยีที่สำคัญ 5 ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสายพันธุ์ในอนาคต

เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล	ลักษณะการใช้งาน
Trusted Digital Personal Identities	เทคโนโลยีใหม่จะช่วยให้สามารถทราบตัวตนของนักท่องเที่ยวในอนาคตแบบทันที ซึ่งจะทำให้การเดินทางของลูกค้าเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ข้อมูลทุกประเภทสามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา (Portable Access to Digital Identities) ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว และช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอ บริการในรูปแบบเฉพาะตัวได้ (Tailored Services and Loyalty Programs)
Integrated Information Systems	ระบบสารสนเทศแบบบูรณาการคือระบบที่รวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการการเดินทางสามารถจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อเสนอที่เข้าถึงได้และซับซ้อนกว่าเดิมแบบไร้รอยต่อโดยผ่านทางโทรศัพท์หรือเว็บไซต์ โดยสามารถจัดการกับข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการเดินทางใด ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว
Real-time Information	การสื่อสารแบบเคลื่อนที่ (Mobile Communication) จีพีเอสหรือระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS - Global Positioning

เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล	ลักษณะการใช้งาน
	System) และ RFID (Radio Frequency Identification) จะผลักดันการเติบโตของข้อมูลและสารสนเทศแบบทันที (Real-time) และสามารถระบุพิกัด การใช้โทรศัพท์มือถือและการจัดการการเดินทางแบบเรียลไทม์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของพวกเขา เช่น Boarding Gate หรือ Delay Schedule เป็นต้นเทคโนโลยี GPS และ RFID ที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือ และ PNRs (Passenger Name Records) จะช่วยให้สามารถติดตามตำแหน่งและสัมภาระของพวกเขาตลอดการเดินทาง และเทคโนโลยีที่ช่วยในการจัดการการเดินทางที่มีปัญหาจะช่วยในการจัดตารางการเดินทางใหม่ได้อย่างราบรื่น
New Communication Technologies	ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารจะส่งผลกระทบต่อช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหา ตัวอย่างเช่น NFC (Near Field Communication) หรือการสื่อสารช่วงสั้น (Short Range Communication) จะช่วยให้สามารถชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้ง Kiosks ยุคใหม่จะเชื่อมโยงกับการระบุตัวตนดิจิทัล ที่ช่วยในการเช็คอิน การปรับเปลี่ยนรายละเอียดการเดินทาง และการนำทางในสนามบิน รวมทั้งการประมวลผลการรับรู้ (Cognitive Computing) จะช่วยให้สามารถเข้าใจอารมณ์ของลูกค้าและส่งมอบการตอบสนองที่เชื่อมโยง เป็นต้น
Additional Technology Innovations	กระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการสื่อสารออนไลน์แบบ Peer และพันธมิตรด้านการตลาดจะนำไปสู่การซื้อการเดินทางของผู้บริโภคในวิธีทางที่แตกต่าง ซึ่งอาจมีตั้งแต่การรวมกันซื้อเป็นกลุ่มเพื่อให้ได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันจะสามารถร่วมมือกันในการเดินทางผ่านเครื่องมือออนไลน์ที่ก้าวหน้าต่าง ๆ ได้ อีกทั้งอาจใช้เทคโนโลยีนี้เพื่อระบุสถานการณ์ที่หลากหลาย เช่น ประเด็นด้านความปลอดภัยเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสบายใจเพิ่มขึ้น

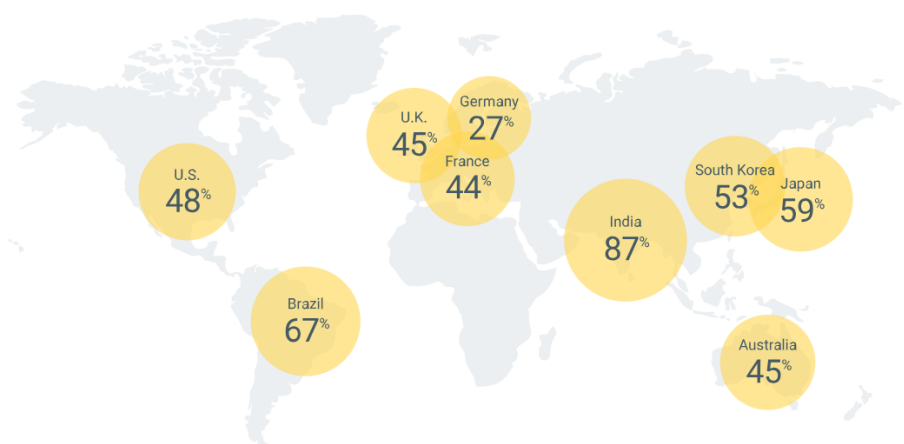
ที่มา: Henley Centre Headlight Vision และ Amadeus

ตามที่ได้มีการเสนอข้อมูลภาพรวมของสถานการณ์และแนวโน้มในการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ รวมทั้งปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมซึ่งหมายถึงประเด็นหลักความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวสายพันธุ์ในอนาคต จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีที่มีความสำคัญขึ้นอย่างมากในการพัฒนา ส่งเสริม และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

ในยุคดิจิทัล (Digital Era) เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการวางแผนบริหารจัดการและการพัฒนาประเทศทั่วโลก ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญในการพัฒนาประเทศจึงมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในกระแสการพัฒนาและการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั่วโลก นำมาซึ่งแนวคิดด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การสร้างนวัตกรรมบริการ พัฒนาเทคโนโลยี และสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งรวมทั้งการตลาดท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

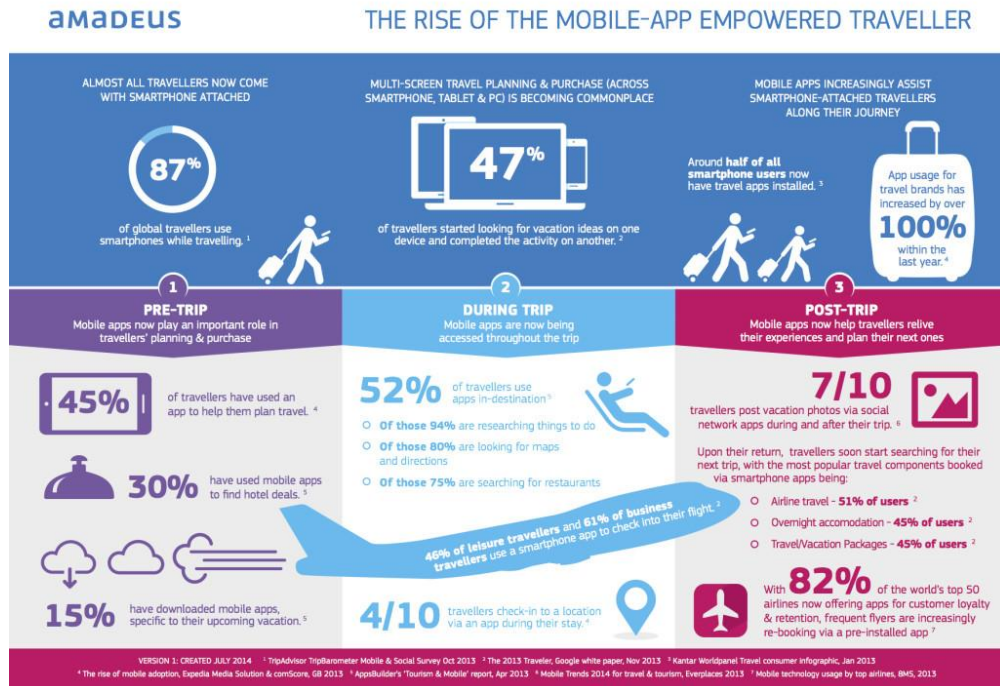
เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและบริการแล้วนั้น เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน จนเกิดเป็นแนวทางการพัฒนาที่เรียกว่า การท่องเที่ยวดิจิทัล (Digital Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับระบบข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตนเองต้องการ ยกตัวอย่างกรณีดังภาพที่ 4-2 ระบุถึงข้อมูลของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเพียงอย่างเดียวเพื่อเชื่อมต่อกับระบบในการวางแผนการท่องเที่ยวของตน เช่น การสืบค้นข้อมูล หรือการจองที่พัก ซึ่งจะเห็นได้ว่า คนอินเดีย (87%) คนบราซิล (67%) และ คนญี่ปุ่น (59%) วางแผนการท่องเที่ยวของตนเองผ่านสมาร์ทโฟนมาเป็นอันดับต้น ๆ

Percentage of smartphone users who are comfortable researching, booking, and planning their entire trip to a new travel destination using only a mobile device²



ภาพที่ 4-2 ข้อมูลผู้ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
ที่มา: www.trekkssoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-for-2019

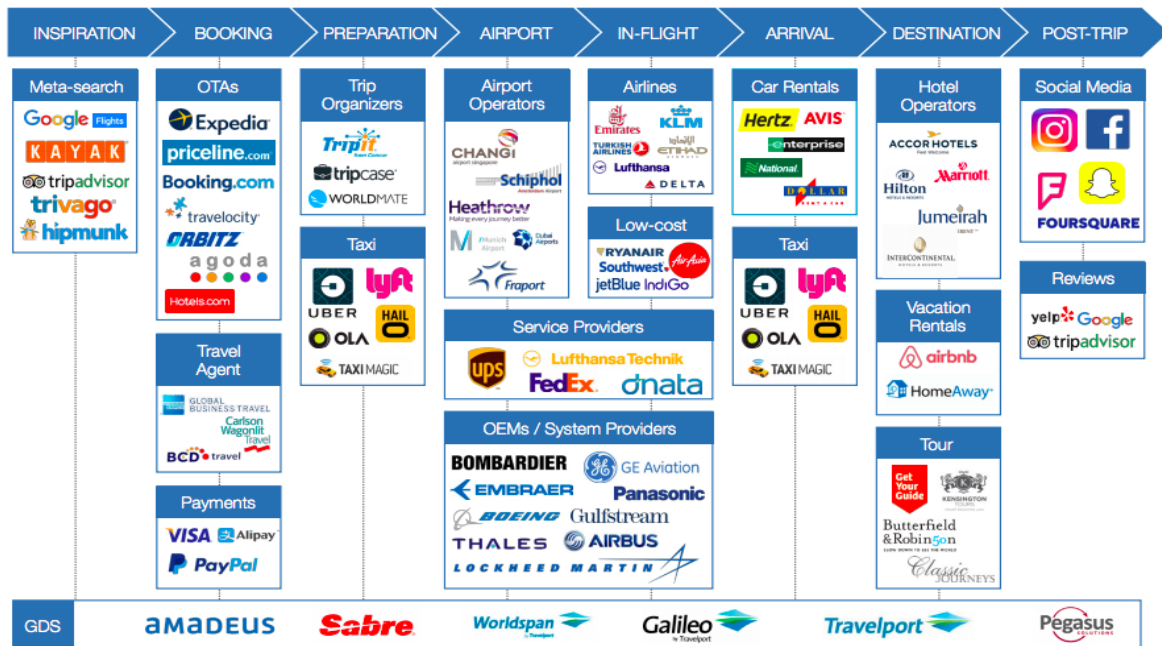
จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น ในการที่จะกระตุ้นให้เกิดการนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีและสารสนเทศมาส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวและบริการนั้น จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล หรือเรียกอีกอย่างว่า การท่องเที่ยวแบบพึ่งพาเทคโนโลยีและสารสนเทศ (ICT Based-Tourism) รวม 4 องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การพัฒนาศักยภาพทักษะดิจิทัล การพัฒนาโครงสร้างระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ และการสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน



ภาพที่ 4-3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟน

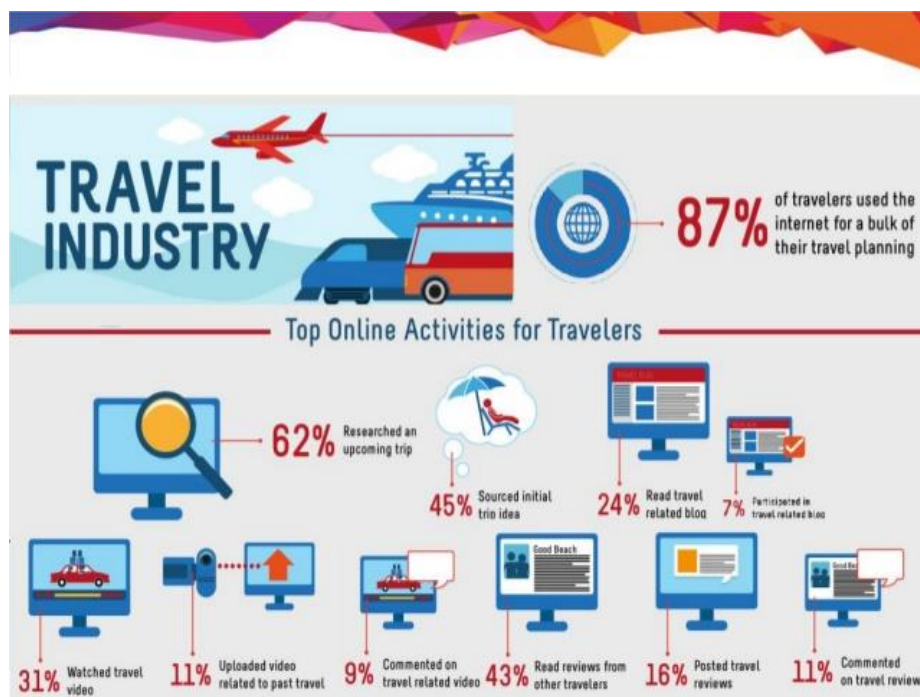
ที่มา: www.tyinternety.cz/startupy/nemecke-startupy-getyourguide/

จากความพยายามในการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวและการแข่งขันที่สูงขึ้นของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการผ่านแนวคิด Digital Tourism ดังภาพที่ 4-3 แสดงถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟน ในขณะที่ภาพที่ 4-4 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวงจรการท่องเที่ยวและบริการของภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรมที่พักอาศัย ธุรกิจขนส่งและยานพาหนะ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจแนะนำการเดินทาง ซึ่งล้วนดำเนินการผ่านระบบดิจิทัลตลอดกระบวนการวางแผนการเดินทาง ตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการ การจองที่พักและการเดินทาง การตรวจสอบเปรียบเทียบราคา การหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนการแสดงความความคิดเห็นหลังจบการเดินทาง



ภาพที่ 4-4 ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการกับการดำเนินธุรกิจผ่านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ
ที่มา: www.insidethecask.com

สืบเนื่องจากการปรับตัวเข้าสู่ระบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบดิจิทัลดังแสดงในภาพที่ 4-4 ข้างต้นนั้น เว็บไซต์ www.seohorizon.com มีการจัดทำแบบสำรวจออนไลน์เพื่อศึกษากิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอผลการสำรวจดังภาพที่ 4-5



ภาพที่ 4-5 กิจกรรมยอดนิยมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
ที่มา: www.seohorizon.com (2017)

จากภาพที่ 4-5 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวอันดับแรกคือการค้นหาข้อมูลสำหรับวางแผนการเดินทาง (62%) จากนั้นจึงเป็นการค้นหาไอเดียเพื่อเริ่มต้นการวางแผนการเดินทาง (45%) ตามด้วยการอ่านความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางในจุดหมายนั้น ๆ (43%) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น (contents and comments) บนระบบออนไลน์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจวางแผนในการเดินทาง การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า Social Media เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการตลาด ตามผลการสำรวจออนไลน์ของเว็บไซต์ดังที่กล่าวมาข้างต้น มีการระบุถึงอิทธิพลของ Social Media ต่อการตัดสินใจสำหรับการเดินทางอย่างน่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น จำนวน 70% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ตนเองโพสต์เรื่องราวระหว่างการเดินทางพักผ่อนลงบน Facebook อยู่ตลอด ส่วน 52% ระบุว่าตนเองมีการเปลี่ยนแปลงแผนการเดินทางหลังจากได้รับข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ จาก Social Media ในขณะเดียวกัน 50% ของผู้ให้บริการระบุว่าตนเองได้รับการจองผ่าน Social Media เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในช่วงปี 2016 ซึ่งเป็นช่วงที่การส่งข้อความ (messaging) มีการใช้งานอย่างมากซึ่งเป็นการเชื่อมต่อกับช่องทางที่โรงแรมเปิดไว้ โรงแรมทั้งแบรนด์ใหญ่และเล็กได้มีการพาดหัวข่าวสำหรับการเลือกช่องทาง messaging รวมทั้งมีการพัฒนาระบบการ messaging ของตนเองด้วยเช่นกัน โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมทั้งเปิดช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ด้วย เช่น Facebook Messenger, WeChat, Snapchat, WhatsApp, Viber และอื่น ๆ เพื่อให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยวซึ่งคือลูกค้าของธุรกิจตน



ภาพที่ 4-6 อิทธิพลของ Social Media ต่อการตัดสินใจสำหรับการเดินทาง
ที่มา: www.seohorizon.com (2017)

จากข้อมูลผลสำรวจความเกี่ยวข้องกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการกับเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ หรือเรียกว่า Digital Tourism ดังที่กล่าวถึงความสำคัญและตัวอย่างที่ปรากฏอย่างชัดเจนในข้างต้นแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดในด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ นั้นส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งในการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561 - 2564) ได้เคยทำการศึกษาและเปรียบเทียบใน 3 เรื่องที่สำคัญ ได้แก่ 1) ดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งในธุรกิจท่องเที่ยว 2) เปรียบเทียบเว็บไซต์หลักการท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะทำให้เห็นถึงศักยภาพและกลยุทธ์ในการทำการตลาดในด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง และ 3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งจะทำให้มีความเข้าใจเชิงลึกในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดในด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการตลาด โดยการศึกษาทั้ง 3 เรื่องนี้นำเสนอการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และส่งเสริมการกำหนดยุทธศาสตร์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื้อหาหลักมีการระบุถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Readiness) ซึ่งพบว่าประเทศไทยอยู่อันดับ 58 ของโลก ขณะที่ประเทศคู่แข่ง ได้แก่ สิงคโปร์ อยู่อันดับ 14 มาเลเซีย อยู่อันดับ 39 เวียดนาม อยู่อันดับ 80 และอินโดนีเซีย อยู่อันดับ 91

Pillar 5: ICT Readiness											
Rank	Economy	Score		Rank	Economy	Score		Rank	Economy	Score	
1	Hong Kong SAR	6.47		47	Croatia	5.05		93	Gabon	3.80	
2	Denmark	6.41		48	Bulgaria	5.03		94	Iran, Islamic Rep.	3.79	
3	Switzerland	6.35		49	Russian Federation	4.98		95	Bolivia	3.75	
4	Sweden	6.34		50	Azerbaijan	4.97		96	Algeria	3.74	
5	Norway	6.27		51	Greece	4.92		97	Dominican Republic	3.69	
6	Finland	6.19		52	Kazakhstan	4.91		98	El Salvador	3.66	
7	United Kingdom	6.19		53	Chile	4.88		99	Paraguay	3.65	
8	Korea, Rep.	6.18		54	Hungary	4.88		100	Sri Lanka	3.65	
9	Luxembourg	6.16		55	Trinidad and Tobago	4.83		101	Cambodia	3.64	
10	Japan	6.14		56	Montenegro	4.83		102	Ghana	3.62	
11	Iceland	6.11		57	Serbia	4.80		103	Kyrgyz Republic	3.59	
12	Estonia	6.10		58	Thailand	4.79		104	Côte d'Ivoire	3.54	
13	Netherlands	6.09		59	Cyprus	4.77		105	Venezuela	3.50	
14	Singapore	6.09		60	Romania	4.70		106	Kenya	3.43	
15	United Arab Emirates	6.09		61	Argentina	4.65		107	Honduras	3.38	
16	Bahrain	6.01		62	Macedonia, FYR	4.63		108	Nicaragua	3.32	
17	New Zealand	5.99		63	Brazil	4.62		109	Rwanda	3.32	
18	Australia	5.97		64	China	4.61		110	Gambia, The	3.26	
19	United States	5.97		65	Mauritius	4.54		111	Senegal	3.22	
20	France	5.86		66	Panama	4.53		112	India	3.21	
21	Germany	5.85		67	Georgia	4.45		113	Lesotho	3.21	
22	Austria	5.84		68	South Africa	4.43		114	Nigeria	3.20	
23	Qatar	5.82		69	Colombia	4.37		115	Lao PDR	3.14	
24	Belgium	5.72		70	Mexico	4.34		116	Bangladesh	3.08	
25	Ireland	5.65		71	Armenia	4.34		117	Zimbabwe	2.87	
26	Czech Republic	5.60		72	Turkey	4.31		118	Zambia	2.81	
27	Saudi Arabia	5.60		73	Tunisia	4.30		119	Uganda	2.80	
28	Canada	5.59		74	Moldova	4.30		120	Benin	2.71	
29	Spain	5.50		75	Bosnia and Herzegovina	4.29		121	Tanzania	2.70	
30	Taiwan, China	5.49		76	Lebanon	4.29		122	Cameroon	2.67	
31	Kuwait	5.48		77	Morocco	4.27		123	Mozambique	2.64	
32	Israel	5.47		78	Jamaica	4.22		124	Nepal	2.61	
33	Lithuania	5.46		79	Peru	4.20		125	Ethiopia	2.60	
34	Uruguay	5.45		80	Vietnam	4.18		126	Pakistan	2.55	
35	Malta	5.43		81	Ukraine	4.15		127	Malawi	2.45	
36	Slovak Republic	5.37		82	Albania	4.14		128	Mali	2.39	
37	Italy	5.37		83	Botswana	4.06		129	Tajikistan	2.35	
38	Latvia	5.31		84	Cape Verde	4.03		130	Yemen	2.32	
39	Malaysia	5.23		85	Mongolia	4.02		131	Sierra Leone	2.28	
40	Slovenia	5.22		86	Philippines	3.96		132	Mauritania	2.16	
41	Portugal	5.22		87	Bhutan	3.93		133	Madagascar	2.07	
42	Barbados	5.17		88	Ecuador	3.91		134	Chad	1.97	
43	Costa Rica	5.17		89	Egypt	3.88		135	Congo, Democratic Rep.	1.59	
44	Jordan	5.09		90	Namibia	3.88		136	Burundi	1.57	
45	Poland	5.06		91	Indonesia	3.81					
46	Oman	5.05		92	Guatemala	3.80					

ภาพที่ 4-7 The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017: ICT Readiness

ที่มา: World Economic Forum

ทั้งนี้ นอกจากจะมีการศึกษาถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Readiness) แล้ว ยังมีการทำการศึกษเปรียบเทียบเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งพบว่าในแต่ละประเทศมีการพัฒนาเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของตนเองเพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยแต่ละประเทศได้มีการออกแบบเว็บไซต์ของตนให้น่าสนใจและมีคุณลักษณะที่ช่วยสนับสนุนนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล คุณลักษณะหลักที่สามารถช่วยสนับสนุนการใช้งานเว็บไซต์สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้งาน 2) ด้านเนื้อหาทั่วไป 3) ด้านเนื้อหาท่องเที่ยว 4) ด้านการออกแบบ และ 5) ด้านเครือข่ายสังคม โดยในการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561 - 2564) มีการนำ

เว็บไซต์ของ 8 ประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ กัมพูชา ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย และอีก 3 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไต้หวันรวมทั้งฮ่องกงด้วย ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงในการท่องเที่ยวมาทำการวิเคราะห์คุณลักษณะเว็บไซต์ของประเทศเหล่านี้สรุปสาระสำคัญในการเปรียบเทียบได้ ดังนี้

- กลุ่มเว็บไซต์ที่คุณลักษณะของเว็บไซต์มีคุณภาพในเกณฑ์สูง ได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮ่องกง และฟิลิปปินส์ กลุ่มที่มีคุณภาพในเกณฑ์ปานกลาง ได้แก่ ไทย มาเลเซีย จีน และไต้หวัน กลุ่มที่มีคุณภาพในเกณฑ์ที่ยังขาดข้อมูลที่ควรปรากฏอยู่พอสมควร ได้แก่ พม่า เวียดนาม ลาว และกัมพูชา
- เว็บไซต์ของประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะของการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวหลักและรองได้อย่างดีมาก ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยตลาดท่องเที่ยวและนำเสนออย่างตรงไปตรงมา มีการจัดกลุ่มการท่องเที่ยวชัดเจน เช่น ธรรมชาติ เมือง ปราสาท วัด และออนเซ็น ในขณะที่เว็บไซต์ของเกาหลีใต้มีจุดเด่นในการนำเสนอด้านความบันเทิง ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ของฮ่องกงเน้นการขอปิงและนำเสนอข้อมูลได้ครบทุกมิติ เช่นเดียวกับของประเทศฟิลิปปินส์
- เว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์มีเมนูที่ใช้งานได้ง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ ให้ประสบการณ์ทั้งภาพและเนื้อหา มีการประสานเข้ากับเว็บท่องเที่ยวอันดับหนึ่งอย่าง TripAdvisor ได้เป็นอย่างดี
- เว็บไซต์ของประเทศไทยมีข้อมูลครบถ้วนพอสมควร แต่ข้อมูลทั่วไปยังไม่สามารถเข้าถึงได้ง่ายนัก การเน้นแคมเปญของเว็บไซต์เป็นการทำตลาดแบบบูรณาการอย่างมืออาชีพ อย่างไรก็ตามยังสามารถนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวให้ชัดเจนมากขึ้นกว่านี้ได้

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในช่วงปี 2016 ซึ่งเป็นช่วงที่การส่งข้อความ (messaging) มีการใช้งานอย่างมาก ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อกับช่องทางที่โรงแรม โรงแรมทั้งแบรนด์ใหญ่และเล็กได้มีการพาดหัวข่าวสำหรับการเลือกช่องทาง messaging รวมถึงสำหรับการพัฒนาระบบการ messaging ของตัวเองด้วยการใช้แอปพลิเคชัน หรือแอปพลิเคชันที่มีเป้าหมายไว้สำหรับ messaging ลูกค้าปรับตัวมาใช้ช่องทาง messaging อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook Messenger, WeChat, Snapchat, WhatsApp, Viber และอื่น ๆ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีการมุ่งพิจารณาประเทศแถบภูมิภาคเอเชียซึ่งมีการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวและบริการอย่างรวดเร็วและมีแนวทางที่น่าสนใจ แต่เมื่อลองพิจารณาถึงประเทศในสหภาพยุโรปดูบ้าง เพื่อความเข้าใจในภาพรวมระดับโลกมากยิ่งขึ้น พบว่า สหภาพยุโรป หรือ EU ถูกจัดว่าภูมิภาคที่มีประเทศต่าง ๆ พัฒนาการท่องเที่ยวและการบริการมายาวนาน โดยเฉพาะภาคธุรกิจโรงแรมที่พักอาศัย อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวจากประเทศในยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจากประเทศอังกฤษและประเทศเยอรมัน ในปัจจุบัน ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของสหภาพยุโรป (EU) ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของ Digital Revolution อย่างมาก เนื่องจากคนส่วนมากมีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency) โดยการค้นหาข้อมูลผ่าน Meta-Search Engines หรือ Web Directories ซึ่งมีการนำเสนอผลการค้นหาข้อมูลในรูปแบบที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดความนิยมในการใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อการวางแผนการเดินทางมากขึ้นเรื่อย ๆ โดย Eurostat ได้เผยว่าในปัจจุบัน ทุกธุรกิจภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยส่วนมากมีการเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ตและมีเว็บไซต์หรือ homepage เป็นของตัวเอง เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเข้าถึงการรับบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนและการจองต่าง ๆ แล้ว คนจำนวนมากยังแชร์เรื่องราวและประสบการณ์การท่องเที่ยว

ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นผ่านทาง Social Media และ Personal Blog หรือช่องทางพาณิชย์ อย่างเช่น TripAdvisor ด้วยเช่นกัน จากสถานการณ์และแนวโน้มในการพัฒนาที่เกิดขึ้น สหภาพยุโรปจึงมีนโยบายให้การสนับสนุน Digital Tourism ไม่ว่าจะเป็นด้านกองทุนต่าง ๆ หรือจะเป็นการจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การจัดสัมมนา และ Webinar โดยมีการดำเนินการจัดทำนโยบายเพื่อรองรับการเติบโตของ Digital Tourism สามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

- 1) Digital Single Market Strategy - เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของสหภาพยุโรปที่มีผลต่อ Digital Tourism มีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นใจว่าการเข้าถึงกิจกรรมออนไลน์ของบุคคลหรือของธุรกิจ อยู่ภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม ถือเป็นพัฒนาการเรื่องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะได้ผลประโยชน์โดยตรง เพื่อลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ geo-blocking (การจำกัดการเข้าถึงได้แค่บางประเทศ)
- 2) Strategy on Connecting a European Gigabit Society - เป็นกลยุทธ์การเสนออินเทอร์เน็ตในราคาที่ทุกคนสามารถซื้อได้และมีความเร็วสูงในขณะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ความสำคัญกับคุณภาพการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ต
- 3) Package Travel Directive - เป็นการให้สิทธินักท่องเที่ยวในการรับรู้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ช่องทางการติดต่อสอบถามของผู้จัดตั้ง การขอเอกสารการเดินทาง หรือเอกสารสุขภาพ ทางเลือกในการซื้อประกันการเดินทางบนหน้าเว็บไซต์หรือแผ่นพับ เนื่องจากการเกิด Digital Revolution ทำให้สหภาพยุโรปไม่ได้บังคับการระบุข้อมูลบังคับบนแผ่นพับ นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจมีสิทธิในการส่งต่อแพ็คเกจนั้นให้แก่คนอื่นได้ อีกทั้งมีสิทธิในการยกเลิกแพ็คเกจเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้นก่อนการเดินทาง และมีสิทธิที่จะได้รับความช่วยเหลือถ้าพบเจอปัญหาระหว่างเดินทาง

จากข้อมูลการศึกษาภาพรวมแนวโน้มและสถานการณ์ทั่วโลกดังที่กล่าวมานี้ แผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศคู่เทียบและคู่แข่ง รวมทั้งประเทศไทยเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์แนวโน้มที่เกิดขึ้นและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนเพื่อการพัฒนา โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในลำดับต่อไป

4.2 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศคู่เทียบ

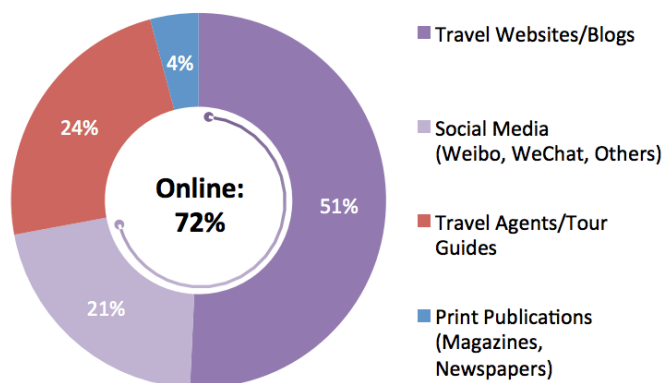
การเลือกประเทศคู่เทียบของประเทศไทยในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้ พิจารณาจากประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากลำดับต้น ๆ ตามรายงานทางสถิติและเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นที่พอใจตามรสนิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีความเชื่อมโยงกันทางทรัพยากร วัฒนธรรม และประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณานำมาเป็นประเทศคู่เทียบแล้วนั้น สามารถวิเคราะห์มาตรฐานในการพัฒนาวางแผน และกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาต่อไปได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ประเทศคู่เทียบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เลือกมาพิจารณาเป็นกรณีตัวอย่างในแผนฉบับนี้ถูกจัดว่าเป็นประเทศชั้นนำในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเนื่องจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างโดดเด่นและมีความน่าสนใจ ประเทศคู่เทียบกรณีตัวอย่างดังกล่าวมานี้ คือ ประเทศจีนและเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้

4.2.1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีนและเขตปกครองพิเศษฮ่องกง

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือเรียกสั้น ๆ ว่าประเทศจีนนั้นเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวยังประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ อีกทั้งภายในประเทศยังมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจีนอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในภาพที่ 4-8 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่มีการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการวางแผนการเดินทางของตนเอง กระทรวงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวเป็นกระทรวงใหม่ของประเทศจีน มีการจัดตั้งขึ้นในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2561 โดยควบรวมกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) เข้ากับสำนักงานการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน (The China National Tourism Administration)

Chinese Tourists Plan Their Trips With Online Resources

Figure 19. Most-Used Resource for Overseas Trip Planning in 2017 (%)



ภาพที่ 4-8 นักท่องเที่ยวชาวจีนกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล

ที่มา: 5 Charts Showing the Rise of Independent Chinese Travelers
(Dan Peltier, Skift, 2017)

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวดิจิทัลนั้น กระทรวงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวจีนมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศจีนสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถเลือกใช้ภาษาได้ถึง 7 ภาษา ได้แก่ ภาษาจีนกลาง ภาษาจีนกวางตุ้ง ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาฝรั่งเศส และภาษารัสเซีย ภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศจีนที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศอย่างแม่น้ำหวง (The Yellow River) กำแพงเมืองจีน (The Great Wall of China) และสถานที่สำคัญอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ ยังมีภาพแผนที่ประเทศจีนที่แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 22 มณฑล 5 เขตปกครองตนเอง 4 เทศบาลนคร และ 2 เขตบริหารพิเศษ แบบละเอียดพร้อมภาพประกอบเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งนอกจากมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังมีข้อมูลการเดินทางมายังประเทศจีนโดยละเอียด ขั้นตอนการทำวีซ่า รวมทั้งชนิดของการทำวีซ่าในประเทศจีน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะออกเดินทางไปเที่ยวนอกประเทศ ภายในเว็บไซต์มีการบอกพิกัดของกงสุลและสถานทูตจีนในประเทศต่าง ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ เว็บไซต์ของกระทรวงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวจีน ยังมีการรวบรวมรายชื่อบริษัททัวร์ของคนจีนทั้งหมดและรายชื่อร้านสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะซื้อของฝากต่าง ๆ พร้อมเว็บไซต์ของร้านค้าตามมณฑลต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต้องการจะมาเที่ยวที่ประเทศจีน เพราะมีข้อมูลที่ครบถ้วน สะเอียดและเข้าใจง่าย และมีภาพประกอบและวิดีโอที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้พรีวิวภาพ

เมื่อพิจารณาถึงเครื่องมือดิจิทัลนอกเหนือจากการจัดทำเว็บไซต์แล้ว ประเทศจีนมีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการ ที่น่าสนใจคือ แอปพลิเคชันของบริษัททัวร์ Travel China Guide ซึ่งถูกจัดว่าเป็นหนึ่งในบริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน มีความโดดเด่นในด้านการทำเว็บไซต์ของบริษัทได้อย่างเข้าถึงง่าย สามารถเข้าไปจองตั๋วรถไฟและตั๋วเครื่องบินได้ภายในเว็บไซต์นี้ แคมยังสามารถจัดทริปทัวร์ได้ตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย โดยล่าสุด ทางบริษัทได้จัดทำแอปพลิเคชันท่องเที่ยวทั้งหมด 4 แอปพลิเคชัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้าสะดวกสบายต่อการใช้บริการกับบริษัทนี้อีกด้วย โดยแอปพลิเคชันทั้งหมดถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2561 แอปพลิเคชันต่าง ๆ ของ Travel China Guide สามารถยกตัวอย่างได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4-3 ตัวอย่างแอปพลิเคชันของบริษัท Travel China Guide

แอปพลิเคชัน	การใช้งาน
China Trains	บริษัท Travel China Guide ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านการจัดการการจองให้ข้อมูลตารางรถไฟของเครือข่ายรถไฟแห่งประเทศไทยแบบเรียลไทม์ และผู้ให้บริการจองตั๋วออนไลน์ แอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งานนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ประหยัดเวลาในการชำระเงินการจองบริการต่าง ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลง ยกเลิกหรือขอเงินคืนโดยไม่มี การคิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม
China Tour at Lowest Price	เป็นแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการใช้งานเหมือนในเว็บไซต์หลักของทางบริษัท แต่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
China Flights	เป็นแอปพลิเคชันของทางบริษัทที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่ต้องการจองตั๋วเครื่องบินภายในประเทศ
China Zodiac & Love Horoscope	เป็นแอปพลิเคชันที่ขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดูดวง โดยแอปพลิเคชันทำงานโดยการใส่วันเดือนปีเกิดของผู้ใช้ และสามารถดูดวงตามตำราจีนได้

ที่มา: www.travelchinaguide.com

สำหรับการท่องเที่ยวเขตปกครองพิเศษฮ่องกง พบว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของ Hong Kong Tourism Board (www.discoverhongkong.com) โดย Hong Kong Tourism Board เป็นผู้จัดทำซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความร่วมมือกับภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก มีสำนักงานสาขาย่อยทั้งหมด 15 สาขาส่งกระจายตามเมืองใหญ่ต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะสามารถทำให้อ่องกงแข็งแกร่งและเป็นหนึ่งเดียว มีเป้าหมายหลักคือ การที่ฮ่องกงได้เป็นจุดหมายที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากเดินทางมา

ภายในเว็บไซต์การท่องเที่ยวฮ่องกงนั้น มีการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวของฮ่องกง โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ตามความต้องการและความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 หมวดใหญ่หลัก ๆ คือหมวด Things to do (สิ่งที่น่าสนใจที่มาแล้วต้องทำ), Dine&Drink (รวมย่านอาหาร ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง), Shop (รวมย่านช้อปปิ้งและของฝากที่ระลึก), Plan your trip (คู่มือการวางแผนการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันนำเที่ยว e-books และอื่น ๆ), Cruise (รายละเอียดการล่องเรือ) และ Beyond Hongkong (การท่องเที่ยวนอกฮ่องกง) โดยเว็บไซต์นี้รองรับภาษามากถึง 22 ภาษาทั่วโลก เช่น ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อินโดนีเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น อาหรับ ไทย รัสเซีย เวียดนาม จีน และมาเลเซีย เป็นต้น อีกทั้งผู้เข้าชมยังสามารถปรับขนาดตัวหนังสือได้ถึง 3 ขนาด เพื่อความสะดวกในการอ่านข้อความบนหน้าเว็บไซต์

สิ่งที่โดดเด่นเป็นพิเศษคือในส่วนของการนำการท่องเที่ยวดิจิทัลเข้ามามีส่วนช่วยในการทำให้ทริปท่องเที่ยวฮ่องกงพิเศษยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ แอปพลิเคชัน My Hongkong Guide, e-books, e-coupon และช่องทางการติดต่อทาง Social Network ต่าง ๆ มีรายละเอียดการใช้งานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-4 แอปพลิเคชันของเว็บไซต์การท่องเที่ยวฮ่องกง

แอปพลิเคชัน	การใช้งาน
My Hongkong Guide	เป็นแอปพลิเคชันที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวฮ่องกงโดยไม่มีไกด์นำทางนั้นง่ายขึ้น ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ไหนในฮ่องกง ระบบจะแสดงการแจ้งเตือนแนะนำสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ ใกล้ตำแหน่งที่อยู่แบบเรียลไทม์ สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งใน Google plays และ App Store มีคำแนะนำพิเศษสำหรับการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับเครื่องมือที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวได้ดีมากยิ่งขึ้น และหากนักท่องเที่ยวมีคำถามหรือปัญหาใด ๆ ก็สามารถแชทกับผู้เชี่ยวชาญผ่านทางแอปพลิเคชันได้ทันที
e-books, e-coupon	e-books เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ถือว่าเป็นที่นิยมสำหรับคนยุคปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องนำหนังสือท่องเที่ยวติดตัวไป แต่สามารถดาวน์โหลด e-books ในหมวดหนังสือท่องเที่ยวฮ่องกงได้ถึง 5 เล่มภายในเว็บไซต์นี้ได้ฟรีและถูกลิขสิทธิ์ e-coupon คือสิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยทางเว็บไซต์ได้จับมือกับธุรกิจต่าง ๆ ในหมวดการท่องเที่ยว แจกส่วนลดแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร พิพิธภัณฑ์ ของชำร่วย ตัวล่องเรือ และอื่น ๆ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเงินบางส่วนใช้ในส่วนอื่นได้เพิ่มขึ้น ซึ่งคูปองแบบออนไลน์นี้จะมีการอัปเดตเป็นประจำทุกเดือน
Social network	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และอีเมลเป็นช่องทางการเข้าถึงที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ติดตามข่าวสารได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเว็บไซต์นี้ก็ได้นำข้อดีเหล่านี้มาเป็นจุดเด่นในการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ที่มา: www.discoverhongkong.com

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเทศจีนและฮ่องกงมีการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบโดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเปิดช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวในหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวก ภาษาหลากหลายที่มีให้บริการในเว็บไซต์นั้นเป็นเครื่องบ่งบอกว่าประเทศจีนและฮ่องกงพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ชัดเจนแต่ละภาษา อีกทั้งมีการให้ข้อมูลรายชื่อร้านค้าขายของฝากที่นิยมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวในการจับจ่ายซื้อของซึ่งก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศอันเป็นเป้าหมายหลักอย่างหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว

4.2.2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่โดดเด่นในเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งประเทศญี่ปุ่นนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างกลมกลืนกับวัฒนธรรมของตนได้อย่างน่าสนใจ Japan National Tourism Organization หรือ JNTO เป็นหน่วยงานอิสระภายใต้รัฐบาลญี่ปุ่น มีหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว โปรโมตการท่องเที่ยว รวมถึงจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นประโยชน์และสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศนี้ เว็บไซต์หลักของ Japan National Tourism Organization คือ www.japan.travel

ในเว็บไซต์นี้จะมีการแบ่งคอนเทนต์ออกเป็น 4 ประเภท คือ Destination (ปลายทาง), Things to do (กิจกรรมที่สามารถทำได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ), Plan your trip (วางแผนการท่องเที่ยวโดยมีข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น visa ค่าเงิน time zone และหัวข้อที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น) และ News (ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งจากหน่วยงานของรัฐบาล และบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) เว็บไซต์สามารถรองรับภาษาได้มากถึง 22 ภาษา ไม่ว่าจะเป็น อังกฤษ (จาก 8 ประเทศ) จีน (4 ประเภท) เวียดนาม อาหรับ ไทย เกาหลี ฝรั่งเศส ดัตช์ สเปน อินโดนีเซีย รัสเซีย อิตาลี หรือโปรตุเกส โดยเว็บไซต์จะเน้นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้รูปภาพในการนำเสนอเป็นหลัก ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะสนใจการท่องเที่ยวที่จังหวัดใด หรือสโตร์ไหน ภายในเว็บไซต์ก็จะแบ่งหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนแอปพลิเคชันของ Japan Official Travel App นั้นเป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดย JNTO โดยมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลและเข้าถึงการจองบริการต่าง ๆ โดยจะมีการอัปเดตตลอดเวลา สามารถรองรับภาษามากถึง 3 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ จีน และเกาหลี มีคู่มือที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และมีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจมากมายไม่ว่าจะเป็นกฎทั่วไปและมารยาทของคนญี่ปุ่นซึ่งเป็นสิ่งที่คนในประเทศนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวไปตามชนบทของประเทศ คู่มือนี้จะช่วยให้เข้าใจคนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลทางการแพทย์ที่ใกล้เคียงและสถานทูตและกงสุลของประเทศต่าง ๆ เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้ทั้งระบบ Android และ iOS

นอกจากเว็บไซต์หลักและแอปพลิเคชันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น Social Network มีความสำคัญในการท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน JNTO มีช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร ภาพ และวิดีโอสวย ๆ ที่จัดทำไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลและเกิดไอเดียในการวางแผนการเดินทางได้ โดยจัดทำไว้ 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram และ YouTube โดย Facebook จะเป็นการเน้นการโปรโมตโดยการลงคอนเทนต์ facts และข่าวที่น่าสนใจ ส่วน Instagram จะเน้นการลงรูปภาพสวย ๆ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือในส่วนที่เป็น Bio นั้นจะมีการแนบลิงก์ ‘Tips for shooting’ หรือจุดถ่ายรูปที่น่าสนใจต่าง ๆ ซึ่งเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการถ่ายรูปและโพสต์ลงโซเชียล

เน็ตเวิร์คสำหรับแบ่งปันรูปภาพเป็นอย่างมาก สำหรับ YouTube นั้นจะเน้นการโปรโมตผ่านวิดีโอภาพยนตร์สั้น นำเสนอภาพเคลื่อนไหวของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจทั่วประเทศ โดยจะมีการอัปโหลดอยู่เป็นประจำทุกเดือน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดตามสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ

นอกจากนี้ JNTO ยังมีการจัดทำเว็บไซต์เพิ่มเติมที่มีชื่อว่า www.japanfreewifi.jnto.go.jp ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาสัญญาณ Wi-Fi ฟรีในบริเวณใกล้เคียงกับตำแหน่งที่นักท่องเที่ยวอยู่ มีการแนบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญต่าง ๆ หรือ Logo สัญลักษณ์ของ free Wi-Fi และมีการแนบเว็บไซต์ของบริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อ Wi-Fi ด้วย ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่จะมีภาษาอังกฤษรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว ซึ่ง Wi-Fi บางจุดจะมีเวลาจำกัดสำหรับการเชื่อมต่อ Wi-Fi 30 นาที หรือ 1 ชั่วโมง โดยจะมีการแจ้งเตือนให้นักท่องเที่ยวทราบ



ภาพที่ 4-9 แอปพลิเคชัน Free Wi-Fi ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่มา: <http://www.ntt-bp.net/jcfw/en.html>

สิ่งที่น่าสนใจอีกเรื่องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยคือเว็บไซต์ลูกของ JNTO ที่ชื่อ www.enjoymyjapan.jp เป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและต้องการออกแบบตารางการท่องเที่ยวของตนเอง โดยภายในเว็บไซต์นี้จะมีคำถามสั้น ๆ 3 ข้อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสไตล์การท่องเที่ยวในแบบของพวกเขา โดยจะต้องเลือกคำตอบจาก 1 ใน 2 ข้อ ซึ่งง่ายมาก หลังจากนี้นักท่องเที่ยวได้เลือกสไตล์การท่องเที่ยวในแบบที่พวกเขาชื่นชอบแล้ว ระบบจะสร้างภาพยนตร์สั้นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของสิ่งที่คุณจะได้พบในประเทศญี่ปุ่นโดยอัตโนมัติ โดยจะใช้เวลาประมาณ 30 วินาที - 1 นาทีในการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์จะนำเสนอแสดงโดยคนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ซึ่งการสาธิตให้เห็นถึงภาพจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นญี่ปุ่นได้ตั้งแต่หน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน ภายในเว็บนี้จะมีการนำภาพและวิดีโอมาใส่ในการอธิบายสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งภายใต้รูปและวิดีโอจะมีการแสดงข้อมูลของสถานที่ที่ได้เข้าไปถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งในบางสถานที่ก็จะมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ซึ่งจะแสดงรายละเอียดและลิงก์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้อีก

ตามที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวดิจิทัลโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการต่าง ๆ มาดำเนินการพัฒนาผสมผสานกับข้อมูล เนื้อหา เรื่องเล่า รูปภาพ ได้อย่างลงตัวตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล โดยมีการพัฒนาโปรแกรมจำลองให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองเดินทางแบบ Visualization ทำให้ดูน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งมีการปรับตัวเรื่องความหลากหลายทางภาษาในการให้บริการนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศอีกด้วย

4.2.3 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

Korean Tourism Organization (KTO) เป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้รัฐบาลเกาหลี สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่หลักคือ การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้ มีเว็บไซต์หลักคือ www.visitkorea.or.kr โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 องค์กรนี้เริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศเกาหลีใต้ ในปีนั้นประเทศเกาหลีมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวภายในประเทศมากถึง 6 ล้านคน เมื่อพิจารณาเนื้อหาของเว็บไซต์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าภายในเว็บไซต์นี้มีข้อมูลทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวต้องการสำหรับการเดินทางไปเที่ยวยังประเทศเกาหลี ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่ที่น่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจ การวางแผนการท่องเที่ยว รีวิวประเทศเกาหลี และแพ็คเกจโปรโมชั่น

รูปแบบการนำเสนอหน้าเว็บไซต์มีการแบ่งเป็นส่วนส่วนเพื่อการเข้าถึงง่ายของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ สามารถรองรับภาษาต่างชาติได้มากกว่า 10 ภาษา เช่น ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส สเปน อังกฤษ เยอรมัน รัสเซีย ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย และอาหรับ เป็นต้น อีกสิ่งหนึ่งที่โดดเด่นมากก็คือ การเลือกชมเว็บไซต์ในแต่ละภาษาจะมีหน้าตาเว็บไซต์แตกต่างกันออกไปตามความสนใจของคนในแต่ละประเทศ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากเว็บไซต์ประเทศอื่น ๆ ตรงที่เว็บไซต์ของประเทศอื่นจะเป็นเพียงการแปลภาษาเท่านั้น

Social Network ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี โดยทาง KTO ให้ความสนใจในการใช้ Social Network เพื่อเข้าถึงคนทั่วโลก โดยมี 4 ช่องทางหลัก คือ Instagram, Twitter, Facebook และ YouTube ซึ่งทั้ง 4 ช่องทางนี้ จะมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโออย่างสม่ำเสมอ โดยหน้าที่หลักของ Instagram คือการอัปเดตรูปภาพของประเทศเกาหลี เช่น บางช่วงจะเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ 4 ฤดูกาล โดยนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพสวย ๆ แล้วติด hashtag #koreabyeme เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวด้วยได้เช่นกัน

สำหรับ Twitter และ Facebook นั้น จะทำหน้าที่หลักในการลงข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจใหม่ ๆ อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองอย่างกวางจูและแทกู ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถรับข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ YouTube นั้น ทาง KTO จะเน้นการทำวิดีโอโปรโมตแบบสั้น ๆ ระยะเวลาไม่เกิน 2 นาที เนื่องจากคนในปัจจุบันจะเน้นการรับข่าวสารอย่างกระชับและน่าสนใจ ส่วนใหญ่นักแสดงในวิดีโอหลัก ๆ จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และจะมีการอัปเดตคลิปต่าง ๆ โดยมีคำบรรยายหลายภาษาเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศ ส่วน Mobile Application ที่จัดทำโดย KTO นั้น มีชื่อว่า Travel Korea with VisitKorea มีจุดประสงค์หลักเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยว

e-Book เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีที่เชื่อมต่อกับดิจิทัล ภายในเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีบริการ e-Book ให้แก่นักท่องเที่ยวมากกว่า 20 เล่ม โดยครอบคลุมประเภทหนังสือที่นักท่องเที่ยวควรอ่านก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทาง โดยมีทั้งภาษาเกาหลีเบื้องต้น หนังสือเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว หนังสือแนะนำอาหารทั้งแบบ Street Food และอาหารชาววัง หนังสือแนะนำเที่ยวอัปเดตในแต่ละปี หนังสือแนะนำเที่ยวสำหรับคนที่นับถือศาสนาคริสต์ และศาสนาอิสลาม แนะนำร้านอาหารสำหรับชาวมุสลิม เป็นต้น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวประเทศเกาฬียังมีการดำเนินการจัดตั้งสายด่วนสำหรับการท่องเที่ยวและศูนย์ร้องทุกข์ 1330 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเกิดปัญหาที่สามารถติดต่อได้ที่เบอร์นี้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่มีเบอร์โทรศัพท์ในประเทศเกาหลี สามารถต่อสายโดยตรงผ่านทางแอปพลิเคชัน Travel Korea with VisitKorea ได้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่รออำนวยความสะดวก และรองรับหลายภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษา

มาเลเซีย ไทย อังกฤษ จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น และรัสเซีย ทั้งนี้ ยังมีการรวบรวมเว็บไซต์สำหรับการจองตั๋วที่พัก เครื่องบิน รถไฟฟ้า เรือ รถเช่า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยว เพื่อความง่ายต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเอง

เมื่อพิจารณาถึงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลีนั้น แคมเปญที่น่าสนใจคือ Imagine your Korea จัดทำโดย Korea Tourism Organization นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยในปี ค.ศ. 2018 มีชุดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นบอยแบนด์เกาหลีที่โด่งดังระดับโลก ชื่อวง EXO เพื่อดึงดูดแฟนคลับ ของบอยแบนด์วงนี้ รวมทั้งคนทั่วไปเพื่อให้สนใจการท่องเที่ยวเกาหลีในแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อน แคมเปญ Have you ever ...? ที่ใช้ EXO ในการนำเสนอการท่องเที่ยวในหลากหลายสไตล์ หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบชีวิตประจำวันของชาวเกาหลี เช่น การทานเนื้อย่าง ซึ่งเป็น Street Food ยอดนิยม การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การตกปลาในทะเล และ การดำน้ำกับคุณป้าชาวเกาหลี การท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย เช่น การชาน้ำในหินร้อน การนั่งสมาธิในป่าใหญ่ และการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะ การท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ เช่น การเยี่ยมชมพระราชวัง และทานอาหารเกาหลีสูตรชาววัง และการท่องเที่ยวแบบ Korean waves เช่น การไปชมคอนเสิร์ต K-pop ไปเยี่ยมชมตึกของบริษัทที่ผลิตศิลปินชื่อดังของเกาหลี เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านวง EXO นี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานทั่วเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมชมชอบวงดนตรีนี้ นับว่าประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นโดยสังเกตได้จากยอดชมวิดีโอ เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2017 ที่ใช้ตัวละคร Kakaofriends จากแอปพลิเคชันแชทยอดนิยมอย่าง Kakaotalk ซึ่งเป็นตัวละครที่โด่งดังมากในประเทศเกาหลี มียอดวิวในแต่ละคลิปประมาณ 1-2 พันวิวต่อ 1 คลิปเท่านั้น เมื่อมีการเปลี่ยนชุดใหม่ในปี ค.ศ. 2018 นั้น ยอดวิวในการรับชมคลิปมีมากถึง 5-10 ล้านวิวต่อ 1 คลิป ซึ่งยอดวิวจากทั้งหมด 7 คลิป มีการรับชมมากกว่า 30 ล้านวิว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของศิลปิน K-pop ต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี โดยเนื้อหาในแต่ละคลิปแสดงให้เห็นว่าประเทศเกาหลีให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีเพียงในเมืองหลวงอย่างโซลเท่านั้น แต่ยังโปรโมตเมืองรองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น ปูซาน เกาเซจู เกาเนามิ พาจู เป็นต้น (อ้างอิง: <https://www.youtube.com/user/ibuzzkorea/videos>)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวประเทศเกาหลียังมีการประชาสัมพันธ์แคมเปญ #LoveforDMZ จัดทำโดย Korea Tourism Organization อีกเช่นกัน โดยมีการโปรโมตในช่วงเดือนธันวาคม ค.ศ. 2018 – มกราคม ค.ศ. 2019 ซึ่งเป็นแคมเปญในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของประเทศเกาหลี DMZ ย่อมาจาก Demilitarize Zone หรือเขตปลอดทหาร หมายถึงเขตชายแดนเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ หลังจากเหตุการณ์ในช่วงปี 2018 ที่ประธานาธิบดีเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ได้ออกมาจับมือ ยุติความขัดแย้งกันระหว่าง 2 ประเทศ ทำให้บริเวณชายแดนเกาหลีเหนือถูกตั้งให้เป็นเขตปลอดทหาร

เมื่อย้อนไปค้นหาข้อมูลทางประวัติศาสตร์จะพบว่า DMZ นั้นเคยเป็นสัญลักษณ์ของประวัติศาสตร์แห่งความเจ็บปวด บาดแผล และการแตกแยกของประเทศเกาหลี มีการตั้งค่ายทหารบริเวณนั้นเพื่อป้องกันประเทศในกรณีการเกิดปัญหาระหว่างทหารทั้งสองประเทศ โดยบริเวณชายแดนนั้นถูกปิดมาเป็นระยะเวลากว่า 65 ปีแล้ว บริเวณนั้นก่อให้เกิดเป็นป่ายุคแรกที่มีขนาดใหญ่และยาวกว่า 265 กิโลเมตร ตั้งอยู่กลางคาบสมุทรเกาหลี ทั้งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอดบริเวณนั้นถูกรักษาเป็นอย่างดี ปัจจุบัน DMZ ได้เปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์แห่งสันติภาพของโลกที่รอให้ทุกคนได้มาสัมผัส โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ #LoveforDMZ ซึ่งเป็นการโปรโมตภายในเว็บไซต์ www.lovefordmz.com ที่กล่าวมาข้างต้น นักท่องเที่ยวหรือคนที่สนับสนุนแคมเปญนี้สามารถเข้าไปอัปโหลดรูปโพสท่าหัวใจ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการสนับสนุนสันติภาพให้เป็นที่ประจักษ์ต่อคนทั่วโลกได้ นอกจากนั้นยังมีการสุมมอบรางวัลให้กับผู้ที่มาเข้าร่วมแคมเปญเป็นตัวเครื่องบินไป - กลับประเทศเกาหลี ตัวที่พัก และรางวัลพิเศษจาก EXO อีกด้วย นอกจากนี้ ในช่องทาง

YouTube ของ KTO ยังมีการอัปโหลดวิดีโอของคนดังทั่วเอเชียที่สนับสนุนแคมเปญนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกาศข่าวจากประเทศไทย พิธีกรจากมาเลเซีย พิธีกรจากประเทศญี่ปุ่น ดารา พิธีกร และศิลปินเกาหลีต่างก็ให้ความสนใจกับแคมเปญนี้ด้วยเช่นกัน นับว่าเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์สถานที่นี้ได้เป็นอย่างดี

4.3 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศคู่แข่ง

การเลือกประเทศคู่แข่งด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในครั้งนี้ พิจารณาจากประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นประเทศที่เน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลหลากหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึงมีการพัฒนาระบบและการบริหารจัดการที่น่าสนใจและมีความทันสมัย มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวในระดับเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับประเทศไทย โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตและมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ประเทศคู่แข่งชั้นทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เลือกมาพิจารณาเป็นกรณีตัวอย่างนี้ถูกจัดว่าเป็นประเทศที่น่าจับตามองในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างโดดเด่นและมีความน่าสนใจ อีกทั้งเริ่มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นเพราะมีแนวทางในการปรับนโยบายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศเพื่อสร้างความประทับใจ ประเทศคู่แข่งดังกล่าวนี้คือ ประเทศไต้หวัน และประเทศสิงคโปร์

4.3.1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน

ประเทศไต้หวันถูกจัดว่าเป็นประเทศน้องใหม่ด้านการท่องเที่ยวระดับโลกที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ชัดว่าประเทศไต้หวันถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว โดยในปี ค.ศ. 2015 ประเทศไต้หวันสามารถรับนักท่องเที่ยวได้สูงถึง 10 ล้านคน โดยสามารถสรุปนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวปี ค.ศ. 2019 ของประเทศไต้หวันเพื่อเข้าสู่ Digital Tourism ซึ่งจัดทำขึ้นโดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวไต้หวัน (Taiwan Tourism Bureau) ได้ดังนี้

- 1) นโยบายการท่องเที่ยวหลัก ๆ ในปี 2019 ของทางไต้หวันคือ การโปรโมต ‘Tourism 2020 Taiwan Sustainable Tourism Develop Program’ หรือโปรแกรมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประเทศไต้หวันปี 2020 โดยมุ่งเน้นเป้าหมายการพัฒนา 3 ด้าน คือ ‘Innovation, Sustainability, and Friendliness’ (นวัตกรรม ความยั่งยืน และความเป็นมิตร), ‘Diversification through value-added tourism’ (ความหลากหลายผ่านการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว) และ ‘Safe, secure and socially responsible tourism’ (การท่องเที่ยวแบบปลอดภัย มั่นคง และรับผิดชอบต่อสังคม)
- 2) มีการจัดทำกลยุทธ์ 5 กลยุทธ์เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายทั้งสามด้าน ดังนี้
 - (1) Increase market diversification (เพิ่มความหลากหลายของตลาด) โดยเน้นการโปรโมตไปยังตลาดเก่าอย่างนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ฮองกง มาเก๊า ยุโรป และอเมริกา) ขยายการโปรโมตไปยัง 18 ประเทศใหม่ ขยายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพที่โดดเด่น อย่างยุโรปเหนือและรัสเซีย และสุดท้ายตลาดนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ นอกจากนี้ ยังเน้นสร้างความร่วมมือกับชุมชนต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการสำรวจพื้นที่และธุรกิจภาคบริการที่สามารถพัฒนาได้อย่างธุรกิจเรือ ทักษะศึกษา ทิวทัศน์ภูมิ หรือธุรกิจ MICE และอีเวนต์

- (2) Actively support domestic tourism (สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น) โดยเน้นขยายการโปรโมต ‘Taichung World Flora Exposition’ และอีเวนต์ต่าง ๆ ภายใน ‘Taiwan Tourism calendar’ หรือปฏิทินการท่องเที่ยวได้ทุกวัน ผลักดันการพัฒนาองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อด้านการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจุดแข็งให้การตลาดในแต่ละเมือง และเพิ่มความตระหนักให้กับประชาชนให้มีความสนใจในอีเวนต์ใหญ่ ๆ และกิจกรรมท่องเที่ยวแบบพิเศษต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังผลักดันให้เยาวชนสำรวจประเทศได้ทุกวันอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยการสนับสนุนให้ไปทำกิจกรรมที่เมืองเล็ก ๆ มากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงแนวคิดและคุณภาพของกิจกรรมในการท่องเที่ยว พัฒนาทรัพยากรทางด้านการขนส่งมวลชน และพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ Incentive ภายในหนึ่งวัน
- (3) Encourage industry transformation (กระตุ้นการแปรรูปอุตสาหกรรม) โดยให้การสนับสนุนความตั้งใจในการสร้างแบรนด์ของแต่ละภาคส่วน ยกย่องเป็นสากล พัฒนา e-Commerce และการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการ การนำเครื่องมือมาใช้ในการประเมินและเชิญผู้เชี่ยวชาญต่างชาติมาให้คำแนะนำมากยิ่งขึ้น สนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และ Venture ใหม่ ๆ ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปรับปรุงระบบการให้ดาวของโรงแรม และปรับปรุงการข้อจำกัดของการจองห้อง นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาทักษะหลักในงานบริการให้ดียิ่งขึ้นและฝึกฝนให้ไกด์สามารถพูดภาษาต่างชาติได้ รวมทั้งยกระดับพัฒนาทักษะความสามารถในการบริหารระดับกลางและระดับสูงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้มาเยือนของตลาดในปัจจุบัน
- (4) Develop smart tourism (พัฒนาการท่องเที่ยวแบบ Smart Tourism) โดยเน้นการพัฒนาและสร้าง database ‘big data’ ของการท่องเที่ยว รวบรวมเครือข่ายข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปรับปรุงการใช้งานข้อมูลนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาองค์กรที่ให้คุณค่าอย่างสูงให้กับบริการ มีการพัฒนาคุณภาพในการบริการในระบบของรถ ‘Taiwan Tourist Shuttle’ และ ‘Taiwan tour bus’ และพัฒนาการใช้งาน ‘Taiwan pass’ ให้ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มเพื่อขยายการใช้โปรโมชันและการเข้าถึงการบริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดอภิปราย ‘Taiwan Modern Tourism’ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นเพื่อการพัฒนา อีกทั้งเน้นการพัฒนาสร้างระบบการบริการท่องเที่ยวแบบ i-center และ help desk
- (5) Promote experiential sightseeing (โปรโมตประสบการณ์การท่องเที่ยวชมเมือง) โดยส่งเสริมประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ เช่น ‘2019 Small Town Roaming Year’ พัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเน้นประสบการณ์แบบลึกซึ้งของอีเวนต์นี้ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด มีการพัฒนาแผนงาน ‘Bay highlight’ ซึ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอ่าว โดยมีการวางแผนพัฒนาสภาพแวดล้อมและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอ่าว นอกจากนี้ ยังมีดำเนินการก่อสร้างจุดท่องเที่ยวสำคัญต่อ รวมถึงการวางแผนคอนเซ็ปต์ของจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติระดับประเทศตำแหน่งละหนึ่งจุด และสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าประเทศไทยได้หันมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบก้าวหน้าโดยมีการใช้ดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์และยกระดับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์หลักของการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยคือ www.taiwan.net.tw ใช้ในการให้ข้อมูล

ด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก และส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายแง่มุมของประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ชัดว่าประเทศไต้หวันถือว่าเป็นอีกหนึ่งประเทศที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว โดยในปี ค.ศ. 2015 ประเทศไต้หวันสามารถรับนักท่องเที่ยวได้สูงถึง 10 ล้านคน เว็บไซต์นี้รองรับภาษาได้มากกว่า 10 ภาษา เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมัน ฝรั่งเศส สเปน มาลายู อินโดนีเซีย ไทย อังกฤษ และเวียดนาม มีการตกแต่งเว็บไซต์อย่างสวยงาม โดยสิ่งที่โดดเด่นคือ ในเว็บไซต์นี้มีการใช้ Infographic เพื่อให้ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น และมีการจัดวางหน้าเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวควรทราบ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม การเดินทาง ร้านอาหาร สิ่งที่ต้องเตรียมตัวก่อนจะเดินทางมายังประเทศไต้หวัน เป็นต้น นอกจากนี้เว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยมีการแบ่งส่วน Muslim Friendly Environment ซึ่งมีการแนะนำร้านอาหารฮาลาล ห้องละหมาดบริเวณสถานีรถไฟ ท่าอากาศยานมัสยิด และลิงก์ของเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เหมาะสมแก่ชาวมุสลิม

เว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเน้นข้อมูลแนะนำประวัติของสถานที่ต่าง ๆ ประวัติศาสตร์ ศาสนา สภาพอากาศ ผู้คน และข้อมูลทั่วไป ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับประเทศไต้หวันมากยิ่งขึ้น ในฐานะประเทศน้องใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสนุกกับทางเว็บไซต์ได้ โดยทางเว็บไซต์จะมีเชคชั้นมีเดียมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ภาพยนตร์และโฆษณา และเพลงธีมของการท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน

e-Card เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจในการใช้ดิจิทัลมาส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการให้นักท่องเที่ยวสามารถส่งไปรษณียบัตรออนไลน์ หรือสามารถพิมพ์ไปรษณียบัตรของไต้หวันออกมา แล้วส่งให้ครอบครัวหรือเพื่อนได้ ซึ่งสามารถเลือกรูปได้ตามความชอบพร้อมติดแสตมป์ที่มีลวดลายพิเศษจากไต้หวันอย่างสวยงาม นอกจากนี้ยังมี E – guide ซึ่งเป็นคู่มือขนาดเล็กแบบออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปดูข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบหลากหลายรูปแบบได้ ซึ่งมีให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับชมได้ต่างความสนใจ

‘Tour Taiwan’ เป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจราจร ข้อมูลที่มีประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจตามตำแหน่งที่นักท่องเที่ยวอยู่ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลงานเทศกาลที่น่าสนใจต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันต่าง ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไต้หวันดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีเว็บไซต์ของ Oh!Bear ตู๊กตามาสคอต ทูตการท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน (www.ohbear.taiwan.net.tw) ในปี 2014 Tourist Bureau ของประเทศไต้หวันได้มีการแถลงข่าวเกี่ยวกับทูตการท่องเที่ยวประเทศไต้หวันชื่อว่า Oh!Bear เป็นตุ๊กตามาสคอตที่สร้างจาก Formosan Black Bear หรือหมีดำที่เป็นสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ของประเทศไต้หวัน ซึ่งทาง Tourist Bureau ได้แต่งตั้งให้ Oh!bear เป็นทูตการท่องเที่ยวโดยใช้ Oh!Bear โปรโมตแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไต้หวันตลอดเวลา 5 ปี โดยการปรากฏตัวตามรถไฟฟ้า รถเมล์ อีเวนต์โปรโมตการท่องเที่ยว โดยภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบตัวละครตัวนี้ได้ติดตามว่าตารางงานของ Oh!bear ในแต่ละเดือน ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมอีเวนต์ยิ่งขึ้น มีการขายของชำร่วยของ Oh!bear ภายในเว็บไซต์มากมาย เช่น ตุ๊กตาสีเสื้อแขนยาว ไปรษณีย์ หมวก แก้วน้ำ เข็มกลัด เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าประเทศไต้หวันสามารถผสมผสานระหว่างสื่อและเครื่องมือทางดิจิทัลร่วมกับเนื้อหาทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของประเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ

4.3.2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเทศสิงคโปร์มีความก้าวหน้าในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เพื่อรองรับคนทุกเพศทุกวัย โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเข้ามาเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่ Digital Tourism อย่างทันสมัยและมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักอย่าง www.visittingsingapore.com ที่จัดทำโดยหน่วยงาน Singapore Tourism Board ซึ่งเป็นหน่วยงานจากรัฐบาลสิงคโปร์แล้ว ประเทศสิงคโปร์ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างได้ดังตารางที่ 4-5 ดังนี้

ตารางที่ 4-5 ตัวอย่างแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์

แอปพลิเคชัน	การใช้งาน
Singapore Insider	เป็นแอปพลิเคชันแนะนำไฮไลต์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ไปจนถึงกิจกรรมที่ใกล้จะมาถึงซึ่งจะมีการอัปเดตให้ผู้ใช้ได้ทราบถึงประสบการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจที่กำลังจะเกิดขึ้นแบบเรียลไทม์
Visit Singapore Travel Guide	เป็นแอปพลิเคชันนำเที่ยวในประเทศที่ สิงคโปร์ ที่ จะพา นักท่องเที่ยวไปช้อปปิ้ง ชิม ชิล กับสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศ สิงคโปร์ มีฟีเจอร์พิเศษมากมาย เช่น Wi-Fi ที่ใกล้เคียง สถานที่ แลกเงิน อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ ยังมีแผนที่ในตัว และสามารถกดบันทึกสถานที่ที่นักท่องเที่ยวอยากกลับไปเยี่ยมเยือนอีกครั้งได้ด้วยเช่นกัน
52 Weekends Guide	เป็นแอปพลิเคชันแนะนำไฮไลต์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยจะแนะนำเทศกาลหรือสถานที่น่าไปในแต่ละสัปดาห์ของปี ตลอดทั้ง 52 สัปดาห์ในหนึ่งปี
Tourego	เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมาที่เดินทางมายังประเทศ สิงคโปร์มีความสะดวกสบายในการขอคืนเงินค่าภาษีหลังการ จับบายซื้อของ โดยการสแกนใบเสร็จที่ซื้อของผ่านแอปพลิเคชันนี้ โปรแกรมจะแสดงในหน้าจอของนักท่องเที่ยวว่าจะได้ค่าภาษีคืน เป็นจำนวนเงินเท่าไร โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องพกใบเสร็จ จำนวนมากให้วุ่นวาย นอกจากนี้ยังมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ดีที่สุดในการจับบายซื้อของในแต่ละที่ ซึ่งนับว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศผ่านการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
Burpple	เป็นแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ซึ่งแนะนำโดยคนท้องถิ่น
Chope	เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับจองคิวในร้านอาหาร เพื่อลดเวลา ในการรอคิวร้านอาหาร
Citymapper	เป็นแอปพลิเคชันที่มีข้อมูลตารางเวลาของรถไฟฟ้า MRT ตารางเวลาของรถเมล์ หรือราคาสำหรับการเดินทางโดยรถขนส่ง สาธารณะในแต่ละครั้ง

แอปพลิเคชัน	การใช้งาน
GoThere	เป็นแอปพลิเคชันบอกตำแหน่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปได้อย่างละเอียด
iChang	เป็นแอปพลิเคชันแจ้งข้อมูลของไฟล์ทบินในแต่ละวัน รวมทั้งข้อมูลร้านอาหารและแหล่งช้อปปิ้งภายในสนามบินขาขึ้นก็ไว้อย่างละเอียด
Singapore Heritage Trails	เป็นแอปพลิเคชันแนะนำเรื่องราวเบื้องหลังของสถานที่อย่าง Balestier และ Kampong Glam เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเรื่องราวของสถานที่นั้น ๆ อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศสิงคโปร์ได้ดียิ่งขึ้น

4.4 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในการวางแผนพัฒนาประเทศเพื่อให้ประเทศไทยสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง และสามารถแข่งขันในระดับโลกได้นั้น ภาครัฐบาลจึงมีการจัดทำนโยบายประเทศไทย 4.0 หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ ด้วยเหตุนี้ ภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการจึงมีการเตรียมความพร้อม ปรับตัว และพัฒนาเพื่อตอบสนองนโยบายของประเทศ โดยเน้นการสร้างนวัตกรรม พัฒนาเทคโนโลยี และสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนากลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการสตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการแหล่งทุนหรือหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน จากแนวทางการพัฒนาไทยแลนด์ 4.0 ดังกล่าว ส่งผลให้การส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่ โดยมีทั้งที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีการวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองแบบอิสระ (DIT- Domestic Independent Tourism) และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ (FIT- Foreign Independent Tourism) ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองนี้ ทำให้เกิดตลาดทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งก่อให้เกิด Digital Tourism อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

‘Digital Tourism Platforms’ ถูกพัฒนาขึ้นโดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามแนวคิดดิจิทัลภาครัฐเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้น (อ้างอิง: Thailand Digital Tourism Center) มุ่งเน้นการนำเครื่องมือดิจิทัลของภาครัฐเข้าไปเติมเต็มเศรษฐกิจฐานรากในระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจและชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลนี้ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยที่มีภาครัฐยืนอยู่เคียงข้างในระบบออนไลน์สร้างโอกาสใหม่ในการทำมาหากิน และสามารถเข้าถึงมาตรการในการให้การช่วยเหลือจากภาครัฐผ่านระบบ Digital Tourism Platforms ได้โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

สำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปนั้น สามารถเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน โดยมีรูปแบบและช่องทางที่หลากหลาย สามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

- 1) เว็บไซต์ “www.thailandtourismdirectory.go.th” และ Mobile Application – “Thailand Tourism Directory” เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลดิจิทัลอย่างเป็นทางการของประเทศที่มีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน อ้างอิงแหล่งที่มาได้จากฐานข้อมูลของหน่วยงานรัฐ รวมถึงมีกลไก

ความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะเจ้าของข้อมูลในพื้นที่ชุมชนและท้องถิ่นทั่วทั้ง 77 จังหวัด ซึ่งปัจจุบันมีข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบ (Verify) แล้วจำนวนกว่า 86,512 รายการ ประกอบไปด้วย ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทาง ข้อมูลที่พัก ข้อมูลสปา ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลร้านค้าของฝาก เป็นต้น

- 2) เว็บไซต์ “Thai Local Travel Guide” ภายใต้อาдрес www.thailandtourismdirectory.go.th เป็นสารบัญกลางในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวตามนโยบายการกระจายรายได้จากเมืองหลักไปพื้นที่เมืองรอง และการเข้าถึงข้อมูลตามมาตรการการลดหย่อนภาษีท่องเที่ยวเมืองรอง
- 3) เว็บไซต์ “DT. Blog” ภายใต้อาдрес www.thailandtourismdirectory.go.th เข้าถึงข้อมูลดิจิทัลของผู้เข้าประกวดในกิจกรรมการแข่งขันบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ซึ่งในปี 2561 ในหัวข้อ “บอกเล่าความเป็นไทย มุมมองใหม่ประเทศไทย” มีจำนวนทั้งหมด 1,226 เรื่องราว จากจำนวนผู้สมัครแข่งขันทั้งสิ้น 2,206 คน
- 4) เว็บไซต์ “DT. Clinic” ภายใต้อาдрес www.thailandtourismdirectory.go.th เข้าถึงข้อมูลดิจิทัลผลงานที่โดดเด่นในการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผ่านช่องทาง Line เช่น @Tourism1-แจ้งมาซ่อมได้ @Tourism2-ร่วมด้วยช่วยให้งด และ @Tourism3-พัฒนาคนบริการของไทย

เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อมูลดิจิทัลเพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว นั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เปิดเผยข้อมูลให้ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และประชาชนผู้สนใจ สามารถเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ ผ่านทาง www.thailandtic.com ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวได้รวบรวมข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิเช่น ข้อมูลสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวประจำเดือน ข้อมูลแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์และเขตพื้นที่พิเศษ ข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลสถิติการเดินทางเข้า-ออกประเทศ ข้อมูลบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนำเสนอในรูปแบบของ Visualization แบบหลายมุมมอง ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ผ่านทางเว็บไซต์และสมาร์ตโฟนได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนการมุ่งพัฒนาสู่ Digital Tourism ของประเทศไทยโดยใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศและแนวคิดนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ มีโครงการวิจัยหลายโครงการเกิดขึ้นเพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวดังกล่าว โครงการหนึ่งที่น่าสนใจคือโครงการวิจัย ‘การพัฒนาฐานข้อมูลทางวิศวกรรมเพื่อการประเมินและติดตามสภาพโครงสร้างโบราณสถานของไทย’ โดย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยได้รับทุนสนับสนุนจากทุนวิจัย สกว. โดยเป็นโครงการวิจัยที่จัดทำขึ้นสืบเนื่องจากปัญหาการไปเยี่ยมชมโบราณสถานต่าง ๆ ในประเทศไทย แล้วพบ ‘ป้ายห้ามเข้า’ ‘ป้ายกำลังบูรณะ’ ‘ป้ายเขตหวงห้าม’ หรือการที่ไม่สามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ตลอด ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมต่าง ๆ รู้สึกเสียอารมณ์ จึงทำให้เกิดโครงการจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัลโบราณสถานที่มีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถใช้ในการอ้างอิงเพื่อการบูรณะและเป็นสื่อเรียนรู้แบบ Interactive โดยการจำลองโบราณสถานให้กลายเป็น 3D และนักท่องเที่ยวสามารถใช้ระบบ VR ในการชมโบราณสถาน อีกทั้งยังสามารถประยุกต์เป็นสื่อการเรียนการสอนประวัติศาสตร์ได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากแผนงานที่จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ตอบสนองการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลแล้ว การส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอีกหน้าที่หลักที่มีความสำคัญซึ่งดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยในปีงบประมาณ 2561 ททท. มีการใช้แนวทางการสื่อสารใหม่ ได้แก่ Million Shades of Thailand ภายใต้อาдресแคมเปญเดิมคือ Amazing

Thailand มาใช้ เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้าประสบการณ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของไทย (Unique Local Experience)

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มใช้แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 จากการดำเนินงานตามแผนฯ พบว่า ททท. มีทิศทางการบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรและลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร สร้างความผูกพันต่อองค์กร เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กร เพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ภายใต้การดำเนินงาน 4 ทิศทางหลัก ดังนี้

ตารางที่ 4-6 ทิศทางการบริหารจัดการองค์กรของ ททท.

ทิศทางการดำเนินงาน	วิธีการดำเนินงาน
1) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร	ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) และมาตรฐานสากล เช่น การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการประจำปี การติดตามและวัดผลตัวชี้วัด การรับฟังเสียงของลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์ มุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ยังพัฒนาและปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนการทำงานให้มีความแม่นยำเชื่อถือได้ ทันสมัย ปลอดภัย และเป็นความลับ อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดการทำงานตามระบบกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำงานอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และไม่ขัดต่อกฎระเบียบขององค์กร
2) เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร	พัฒนาและขยายผลการดำเนินงานตามมาตรฐานด้านทรัพยากรบุคคลให้ครอบคลุมทั่วถึงทั้งองค์กร อาทิ การจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าสายอาชีพ (Career Path) การประเมินผลการดำเนินงานรายตำแหน่ง อีกทั้งมุ่งพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรให้สอดคล้องกับทิศทางการทำงานขององค์กร ส่งเสริมให้บุคลากรมีการจัดเก็บองค์ความรู้และนำองค์ความรู้มาใช้ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้พนักงานนำนวัตกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานและสร้าง ททท. ให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมโดยมุ่งเป้าการรับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านนวัตกรรมในปี พ.ศ. 2564 พร้อมขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร (TAT'SPIRITS) ให้เป็นแนวทางที่ยึดถือปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร ตั้งแต่พนักงานไปจนถึงระดับบริหารเพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานในภาระงานต่าง ๆ ในองค์กร
3) เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์ขององค์กร	กำกับ ดูแล และบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในครอบครองของ ททท. ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินทรัพย์ที่ยังไม่มีการใช้ประโยชน์ในปัจจุบันเพื่อให้สามารถสร้าง

ทิศทางการดำเนินงาน	วิธีการดำเนินงาน
	รายได้ในอนาคต นอกจากนี้ ยังเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร อาทิ สร้างการรับรู้และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก
4) ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	พัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารจากผู้นำระดับสูงสู่พนักงานภายในองค์กรและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ผ่านการจัดกิจกรรมและสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงการทำงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าของ ททท. ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่เป็นทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร และปรับปรุงการดำเนินงานด้าน CSR เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าประกวดรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องในการวางยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาวแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกระบุให้เป็นภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาของประเทศ โดยมีการกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในระดับโลกผ่านการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัลคู่ขนานกันไป โดยภาครัฐบาลมุ่งเน้นที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นอย่างทั่วถึงผ่านโครงการท่องเที่ยวเมืองรอง ชุมชนท้องถิ่น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำตามนโยบาย โดยสามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

- การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น
- การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยเพื่อยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ
- การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเสริมความงามสู่ตลาดระดับสูง
- การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ
- การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อขยายการท่องเที่ยวของประเทศไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน เพื่อการพัฒนาระดับท้องถิ่น

จากที่กล่าวมา ในการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2562 ของ ททท. จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาลทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ: โมเดลประเทศไทย 4.0 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 ผสมกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ททท. ในฐานะหน่วยงานหลักทางการส่งเสริมพัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมการตลาดและสร้างความร่วมมือ

อย่างเป็นรูปธรรมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพทางการท่องเที่ยวตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศผ่านโครงการและแนวคิดที่สร้างสรรค์ ยกตัวอย่างเช่น โครงการส่งเสริมวิถีการกินนำไปสู่การสัมผัส (Local Experience) โครงการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างเนื้อหา (Content Development) โครงการสร้างกระแสใส่ใจสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมอัตลักษณ์เมืองรองเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าและสร้างประสบการณ์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ จะเห็นได้ชัดว่าที่ผ่านมา ททท. มีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชนโดยคำนึงถึงประเด็นสำคัญที่ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนานั้นจะไม่สร้างผลกระทบในแง่ลบหรือทิ้งความเสียหายไว้ในภายหลัง ททท. จึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องการประเมินความพร้อมของเมืองรองและชุมชนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าความต้องการด้านการตลาดจะดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความพร้อมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ การทำงานกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะชุมชนเจ้าบ้านจึงเป็นประเด็นที่ ททท. ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีการประเมินศักยภาพร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเจ้าของพื้นที่ เพื่อค้นหาชุมชนที่พร้อมในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยดำเนินโครงการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลักเข้าสู่เมืองรองและชุมชน ภายใต้แนวคิด A: Additional (เส้นทางเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง), B: Brand New (เมืองรองศักยภาพ) และ C: Combine (เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง) อีกทั้งยังจัดให้มีการประเมินศักยภาพเมืองรองโดยพิจารณาจำนวนผู้เยี่ยมเยือนเข้าพื้นที่ร่วมกับอัตราการเข้าพักแรม แบ่งได้เป็นจังหวัด 3 ระดับ ดังนี้ Tier 1: จังหวัดที่มีความพร้อมแบบเที่ยวได้และพักแรมได้ Tier 2: จังหวัดที่ควรส่งเสริมให้เที่ยวและพักแรม และ Tier 3: จังหวัดที่ควรส่งเสริมให้เที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ

ททท. มีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 ไว้ว่ารายได้รวมทั้งจากนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 11.5 โดยตั้งเป้าหมายการเติบโตของตลาดต่างประเทศร้อยละ 12 และตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 มีการกำหนดเป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยวภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 โดยให้ตลาดระยะใกล้และระยะกลางคือ ตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้เติบโตร้อยละ 12 ตลาดระยะกลางและไกล คือ ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เติบโตร้อยละ 11 ทั้งนี้ ให้น้ำหนักสัดส่วนรายได้จากตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ ร้อยละ 65 ขณะที่ตลาดยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลางและแอฟริกาอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 35 โดยมุ่งเน้นไม่ใช่เป็นเพียงการเพิ่มรายได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมการกระจายรายได้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ อีกทั้งยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทาง

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมา ททท. มีการจัดทำแคมเปญต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ Amazing Thailand เป็นแคมเปญการสื่อสารการตลาดในปี พ.ศ. 2562 อย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างแคมเปญต่อยอดสำหรับตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1. แคมเปญสื่อสารตลาดต่างประเทศ “Amazing Thailand: Open to the New Shades”

- 1) เป้าหมาย: เพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้เกิดความสนใจเดินทางมาเยือนประเทศไทย ประเด็นการสื่อสารที่ใช้ คือ การเชิญชวนให้เดินทางมาสัมผัส Thai Unique Local Experience ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ เป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณในลักษณะ The Millions of Hidden Shades

2) การดำเนินงาน:

(1) ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่าย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน (รายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป) โดยทำการตลาดในลักษณะ Fragmentation เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะบุคคล ได้แก่ กลุ่ม DINKs, LGBTQ, Family, Millennial, นักท่องเที่ยวสตรี และกลุ่ม Active Senior ในพื้นที่ตลาดที่ไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง ฯลฯ ผนวกกับนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวคุณภาพระดับ Premium Mass และหรูหราเหนือความคาดหมาย (Luxury) และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่ใช้จ่ายสูง ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มที่สนใจวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Soft Adventure) การท่องเที่ยวชุมชน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กิจกรรม มารารอน มวยไทย และไตรกีฬา)

(2) เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visitor) โดยทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรม Road Show เพื่อเจาะตลาดพื้นที่เมืองรอง จัดกิจกรรม Seminar/Workshop และจัด Fam Trip นำสื่อมวลชน/ผู้ประกอบการมาทดสอบสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการจัด Charter Flight จากพื้นที่ตลาดใหม่มายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ กลุ่มเชิงพื้นที่ (Market Area) เน้นส่งเสริมนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ตลาดเกิดใหม่ เช่น ละติน อเมริกา แคนาดา ยุโรปตะวันออก อิหร่าน และกาตาร์ในตะวันออกกลาง รวมถึงพื้นที่เมืองรอง (Tier 2-3 cities) ในตลาดเดิม เช่น เมืองอุ๋ฮั่น เซียะเหมิน หนานหนิงในสาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองมิงนิก สตุ๊ตการ์ท ดุสเซลดอร์ฟ ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีและเกาหลี ส่วนนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มคือ กลุ่มตลาดใหม่ (Segment) ที่มีแนวโน้มเติบโตดี มีขนาดตลาดใหญ่ (Market Size) และมีศักยภาพใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มสตรีในญี่ปุ่น กลุ่ม High End ในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มครอบครัวในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มเดินทางเพื่อรักษาพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV กลุ่มมุสลิมในมาเลเซียและอินโดนีเซีย

3) เพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า โดยเลือกพื้นที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมขายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มที่ไม่เคยและเคยเดินทางมาประเทศไทย แล้วทำการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาด จากนั้นคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิคทางการตลาดการเสนอขายสินค้าพ่วงกับพื้นที่เมืองหลักหรือเมืองรองข้างเคียงเพื่อสร้างความน่าสนใจของสินค้าการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการขยายระยะเวลาวันพักและดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น เช่น ตลาดเยอรมันเสนอขายพื้นที่จันทบุรี-ตราด, สุโขทัย-แพร่-น่าน-ลำปาง ตลาดอิตาลีเสนอขายพื้นที่เมืองรอง สุโขทัย-ลำปาง

นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลา (All Year Round Destination) โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และกันยายน-ตุลาคม) โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้แก่ กิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาล คาร์นิวัล งานศิลปะ แฟชั่น และงานส่งเสริมการช้อปปิ้งเพื่อกระตุ้นและเพิ่มความน่าสนใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยวโดยคงตระหนักถึงการบริหารทิศทาง การเคลื่อนไหวของการเดินทางและพำนักรในประเทศด้วยเช่นกัน ททท. มีการดำเนินการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยเช่นกันโดยเฉพาะกลุ่ม CLMV จากการประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนร่วมกัน

ทำตลาดเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity ผสมผสานการเดินทางสัมผัส Local Experience ในพื้นที่เมืองรองของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

2. แคมเปญสื่อสารตลาดในประเทศ “Amazing ไทยเท่”

1) เป้าหมาย: เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประเด็นการสื่อสารที่ใช้ คือ ทำให้การท่องเที่ยวเมืองไทยเท่กว่าที่เคย โดยในปี พ.ศ. 2562 คนท้องถิ่นทั่วไทยจะถูกเรียกว่า Local Hero เช่น ฮีโร่ ผู้ปกป้องวิถีชีวิต วัฒนธรรมให้คงอยู่ ฮีโร่ ผู้สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ต่อยอดและเพิ่มคุณค่า ฮีโร่ ผู้ถ่ายทอดเรื่องราวท้องถิ่นให้เป็นแรงบันดาลใจของผู้คน ฮีโร่ ที่จะทำให้น้องไทยมองโลกและเข้าใจชีวิตในมุมใหม่ และ ฮีโร่ ที่เป็นคนธรรมดาแต่มีศักดิ์ศรีที่น่าชื่นชมเพราะมีความเข้าใจถิ่น และรักถิ่นอย่างจริงใจ สร้างความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมและรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย ถ่ายทอดเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้คนไทยได้รับมุมมองใหม่ จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing ไทยเท่” ซึ่งเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่จะนำเสนอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมที่บอกเล่าวิถีชาวเหนือ (More Authentic) เรื่องราวอาหารที่ถ่ายทอดวิถีคนอีสาน (More Gastronomy) เรื่องราวมรดกแห่งสยามในภาคกลาง ทั้งศิลปกรรมชั้นสูง การหลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติและวิถีชาวนา (More Legacy) เรื่องราวกิจกรรมแสนสนุกที่จะเติมสีสันให้ชีวิตในภาคตะวันออก (More Fun) และเรื่องราวนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในภาคใต้ (More Inspired)

2) การดำเนินงาน:

(1) กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (Gen-Y, Multigenerational Family และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่ อาหาร กีฬา และดนตรี) และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย (Silver Age กลุ่มผู้หญิง Millennial Family รวมถึงกลุ่มเฉพาะ และกลุ่มความสนใจพิเศษ อาทิ กลุ่ม Couple และกลุ่มผู้มีรายได้สูง) โดยแต่ละภูมิภาคจะดำเนินงานด้วยแนวทางที่แตกต่างกัน คือ ภาคเหนือจะสร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลด้วยการสร้างสรรค์ Content “Amazing Stories of the North” นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ ฟีลริ่งส์ และชุมชนที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมสำหรับกลุ่ม Multi-generation Family และเจาะกลุ่มผู้หญิง ผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศิลปะผ่านโครงการ “ผ้างามเล่าเรื่องเมืองเหนือ” กระตุ้นความต้องการใช้จ่ายด้วยเรื่องราวผ้าพื้นเมืองที่บอกเล่าวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของคนในภูมิภาค นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินการปรับภาพลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็น Cool I-san ที่ดูทันสมัย เท่และเก๋ไก๋ ด้วยโครงการ “Cool I-san เด้อ” นำเสนออาหารท้องถิ่น งานฝีมือ และเทศกาลที่ต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และขยายฐานกลุ่ม Silver Age ด้วยการเข้าร่วมงานบุญตามประเพณีฮีต 12 คอง 14 รู้จักวิถีชีวิตของคนอีสานผ่านอาหารในงานประเพณี ปฏิบัติธรรม ชมนานาชาติและทำกิจกรรมแบบ D.I.Y

สำหรับภาคกลางนั้น มีการดำเนินการเจาะกลุ่มศักยภาพที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีตภายใต้โครงการ “Premium Nostalgia: มรดกแห่งสยาม” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกตกทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา

จนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งวัด/วัง งานศิลปะชั้นสูง และโครงการพระราชดำริ ส่วนภาคตะวันออกนั้น เน้นสร้างสีสันด้วยการนำเสนอ Fun & Creative Activities และยกระดับภาพลักษณ์ภูมิภาคด้วย Gastro-Luxperience นำเสนอสินค้า บริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ Luxury ควบคู่กับ Creative Gastronomy ให้กับกลุ่ม Millennial Family ส่วนภาคใต้เน้นมีการนำเสนอว่าภาคใต้ไม่ได้มีดีแค่ทะเล โดยดำเนินการผ่านโครงการ More than You can SEA นำเสนอวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจากรากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และขยายฐานตลาดกลุ่มศักยภาพเพื่อลดการพึ่งพิงรายได้จากตลาดต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งหนึ่งในชีวิต (Once-in-a-life Experience)

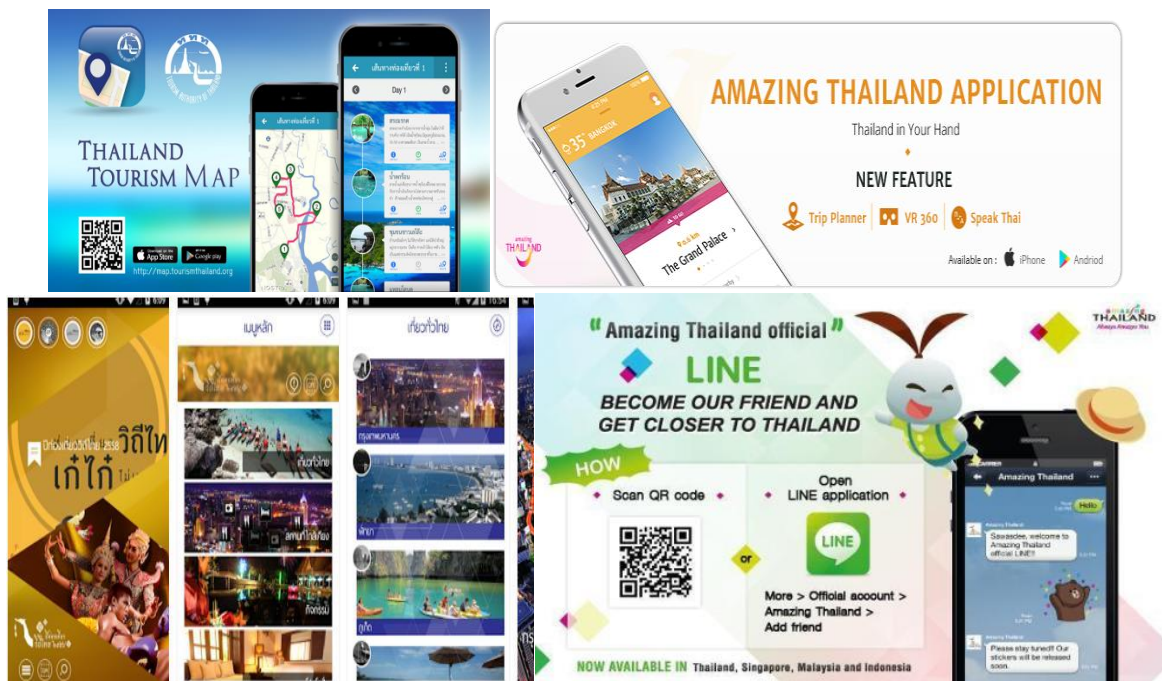
2) ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามศักยภาพของพื้นที่ผ่านโครงการ “เมืองรอง ต้องลอง” โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงกับ Destination Branding เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง ทั้งนี้ จะแบ่งเมืองรองเป็น 3 ประเภทตามศักยภาพ ได้แก่ เส้นทางเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง (Additional): เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง ขอนแก่น มหาสารคาม และหาดใหญ่ พัทลุง เส้นทางเมืองรองศักยภาพ (Brand New): แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ อุทัยธานี เลย อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สกลนคร จันทบุรี ตรวดี ราชบุรี สมุทรสงคราม สตูล นครศรีธรรมราช เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง (Combined): สุโขทัย-กำแพงเพชร น่าน-แพร่ อุตรดิตถ์-หนองคาย นครพนม-มุกดาหาร สิงห์บุรี-อ่างทอง นราธิวาส-ยะลา-ปัตตานี

3) ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรทางท่องเที่ยวที่สำคัญของท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ ผ่านโครงการ “เมืองไทยสดใสใส่ใจสิ่งแวดล้อม ลดโลกเลอะ” ที่ต้องการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเลและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำ

ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น เห็นได้ว่าแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งประเด็นการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือ “Preferred Destination” ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจาก “Value for Money” ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ซึ่งคงไว้ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย รักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งคำนึงถึงชุมชนและสังคมในด้านการสร้างรายได้อย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วน โดยแนวความคิด “Preferred Destination” ที่กล่าวมานี้ คือ การมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึงและเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure เช่น กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche) และกลุ่มรายได้สูง (High Income) เป็นต้น รวมทั้งวางแผนมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบน (High Value) เป็นเป้าหมายในระยะยาว ซึ่งเน้นการมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่า เช่น วัฒนธรรมและวิถีไทยรวมถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ท่องเที่ยวไทย (Branding and Repositioning) และท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability) เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ททท. จะสานต่อการทำงานร่วมกับคู่ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทั้งต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ตั้งแต่ชุมชน ท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พัฒนาความรู้ด้านการตลาด

สร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ชุมชน รวมถึงสร้างสรรค์แนวคิดทางการท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าและคำนึงถึงระบบนิเวศโดยรอบร่วมกับภาครัฐ และเอกชน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

เมื่อพิจารณาถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าปัจจุบัน ททท. มีเว็บไซต์ (Websites) ที่ใช้งานอยู่จำนวน 16 เว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ คู่ค้าและเครือข่ายของ ททท. รวมทั้งพนักงานภายในองค์กร นอกจากนี้เว็บไซต์แล้ว ททท. ยังมีระบบงานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือ Mobile Application ที่สามารถรองรับทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ iOS เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จำนวน 51 แอปพลิเคชันด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4-10 สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561 – 2564) มีการระบุอย่างชัดเจนถึงความสำคัญและความจำเป็นในการวางแผนพัฒนาและบริหารระบบสารสนเทศการตลาด (Marketing Information System) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนาเทคนิคการตลาดต่าง ๆ ทำให้สามารถกระจายข้อมูลซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ตัวอย่างเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดที่สำคัญที่เหมาะสมแก่การนำมาใช้และได้ถูกนำมาใช้ในเรื่องที่สำคัญ ได้แก่ การประยุกต์ใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการทำการตลาดผ่านบริบท (Contextual Marketing) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเนื้อหาหรือความสนใจ นอกจากนี้ความก้าวหน้าในการพัฒนาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ยังเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงพัฒนาตัวแทนในการตอบโต้แบบอัตโนมัติกับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ผ่านการออกแบบการบริการดิจิทัล (Digital Service Design) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561–2564) ยังมีการระบุถึงการนำเทคโนโลยีมาเพื่อจัดการความเกี่ยวพันผ่านดิจิทัลในความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย (Managing Digital Bonds in the Buyer-Supplier Relationships) สิ่งนี้จะช่วยให้รูปแบบธุรกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) มีความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้น โดยสามารถยกตัวอย่างเครื่องมือเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด คือ 1) การสร้างตราสินค้าในภูมิทัศน์ออนไลน์ (Branding in the Online Landscape) 2) การพัฒนาและการจัดการเนื้อหา (Content Development and Management) 3) การบริหารจัดการเว็บไซต์ (Website Management) 4) สื่อสังคม (Social Media) สำหรับ e-WOM (Electronic Word of Mouth) 5) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) 6) ขยายแดนดิจิทัล-สมาร์ททีวีและอุปกรณ์สวมใส่ (The Digital Frontier-Smart TV and Wearable Devices) และ 7) การประชาสัมพันธ์และสื่อออนไลน์ (Public Relations and Online Media)

จากที่นำเสนอมาทั้งหมดในรายงานส่วนนี้ จะเห็นได้ว่า Digital Tourism จะมีผลกระทบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ การท่องเที่ยวจะยังคงเป็นหนึ่งในความสนใจที่โด่งดังในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะเพิ่มจำนวนการเชื่อมต่อกันของลูกค้าและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศต่าง ๆ สามารถสร้างสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการหาข้อมูลการท่องเที่ยว การวางแผนการเดินทาง และการแชร์เรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งจัดว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

4.5 ข้อสังเกตของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์ประกอบของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experiences Ecosystem)

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของประสบการณ์นักท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่า Tourist Experiences Ecosystem ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยเริ่มจากการคิดริเริ่มอยากท่องเที่ยว (Inspiration) การวางแผนการเดินทาง ดำเนินการจัดการ (Booking and Preparation) การออกเดินทาง (Airport and In-Flight) การเดินทางถึงจุดหมาย (Arrival) การท่องเที่ยวยังจุดหมาย (Destination) และการกลับคืนสู่ภูมิสำเนาพร้อมประสบการณ์การท่องเที่ยว (Post-Trip) ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่นิยมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลวางแผนการเดินทางด้วยตนเองโดยดำเนินการผ่านเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือของตนเองเป็นหลัก การนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการลดบทบาทหน้าที่ของทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อย่างไรก็ตาม แม้บทบาทจะลดลงแต่ทรัพยากรมนุษย์ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายวัย ซึ่งบางช่วงวัยอาจไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในเดินทาง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ อีกทั้งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ขึ้นตรงต่อความรู้สึก ความพึงพอใจ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งทรัพยากรมนุษย์มีแนวโน้มในการตอบสนองความรู้สึกและสร้างความพึงพอใจได้ดีกว่าเทคโนโลยีในหลายเหตุการณ์ เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเติบโตสอดคล้องไปกับการพัฒนาในยุคดิจิทัล จึงควรมีการพัฒนาทักษะและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการทำงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการด้วยเช่นกัน

ประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาข้อมูลของประเทศคู่เทียบและประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศกรณีศึกษาต่าง ๆ ดังกล่าว เน้นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (Interactive communication) ผ่านเครื่องมือและ

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกคือ Inspiration เช่น การทำคลิปท่องเที่ยวส่วนตัวในกรณีประเทศญี่ปุ่น การร่วมโพสต์แฮชแท็กร่วมรณรงค์ส่งเสริมสันติภาพจากการท่องเที่ยว หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านนักร้องดังโดยมีฐานความนิยมเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนเพลงในกรณีประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น ซึ่งกรณีศึกษาดังที่กล่าวมานี้ ใช้แนวคิด Co-Creator เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศของตน โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและเป็นผู้ได้รับประสบการณ์นั้นเองด้วยเช่นกัน

นอกจากการสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวแล้ว หัวใจของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน รับฟัง และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างฉับไว และใช้เทคโนโลยีดึงข้อมูลป้อนกลับที่เกิดจากนักท่องเที่ยว (Feedback) มาใช้เพื่อวางแผนด้านการตลาดและปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนให้ดีขึ้นอย่างเป็นระบบ

5. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565)

5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ผลจากการระดมสมองจากบุคลากรระดับบริหารและปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ ททท. สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5-1 ตารางสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) การพัฒนาด้านดิจิทัล

จุดแข็ง (STRENGTH)	S1 ผู้บริหารของ ททท. ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยและที่ช่วยให้ ททท. เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงและมีศักยภาพในการแข่งขันมาใช้งาน รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณ S2 ททท. มีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง S3 บุคลากรของฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรฝ่ายอื่น ๆ ใน ททท. S4 ททท. มีโครงสร้างการบริหารงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน S5 หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความร่วมมืออย่างดีกับฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ
จุดอ่อน (WEAKNESS)	W1 ระบบสารสนเทศที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันของ ททท. ยังไม่มีการบูรณาการที่ดีส่งผลให้การทำงานที่ต้องมีการเชื่อมโยงกันยังไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร W2 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. บางระบบยังไม่สามารถสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ W3 ททท. ยังไม่มีโมเดลข้อมูลขององค์กร (Enterprise Data Model) ที่ชัดเจนจึงส่งผลให้พบปัญหาด้านการบริหารจัดการและใช้ข้อมูล W4 งบประมาณด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไม่ได้รับจัดสรรเต็มตามงบที่ขอส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ W5 จำนวนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศมีไม่เพียงพอ W6 ททท. ขาดการบริหารจัดการ Website และ Mobile Application ที่เป็นระบบ W7 นโยบายด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขาดความต่อเนื่องเนื่องจากการเปลี่ยนผู้บริหาร W8 การบริหารงบประมาณด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่เป็นศูนย์กลาง W9 บุคลากรส่วนใหญ่ขาดทักษะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน W10 ขาดกลไกการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับวิเคราะห์ความต้องการเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการและสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ ๆ

โอกาส (OPPORTUNITY)	O1 รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างมากกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในหน่วยงานภาครัฐ O2 หน่วยงานภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ททท. โดยรวมมีการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงนับเป็นโอกาสของ ททท. ที่จะสร้างความร่วมมือในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารร่วมกัน O3 ประเทศไทยมีธุรกิจที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความรู้ความสามารถมากขึ้นและมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการที่ ททท. จะใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอก (Outsourcing) O4 เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มาก
อุปสรรค (THREATS)	T1 ค่าตอบแทนของบุคลากรของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศต้องอยู่ภายใต้กรอบเงินเดือนของรัฐบาล ซึ่งต่ำกว่าบริษัทเอกชนมาก ทำให้พบปัญหาในการรับบุคลากรใหม่และการรักษาบุคลากรเดิม T2 กฎหมายภาครัฐด้านการเงินและการจัดซื้อจัดจ้างยังไม่ถูกปรับปรุงให้รองรับการดำเนินงานขององค์กรดิจิทัล T3 กฎหมายทั้งในและต่างประเทศบางฉบับยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ T4 ระบบคอมพิวเตอร์มีความเสี่ยงที่จะถูกภัยคุกคามมากขึ้น

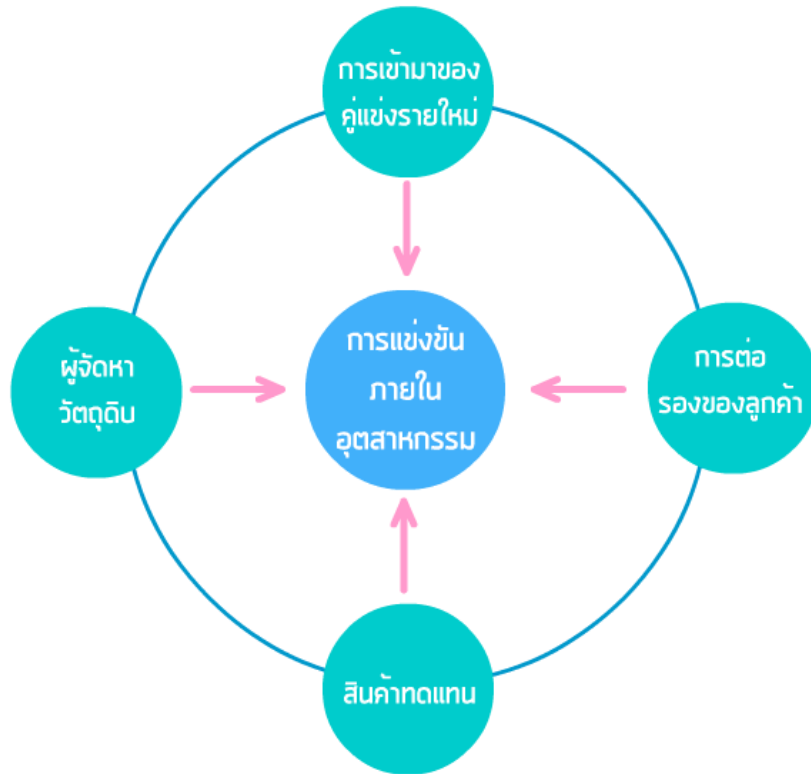
หลังจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการพัฒนาด้านดิจิทัลโดยใช้หลักการ SWOT ททท. สามารถกำหนดกลยุทธ์ของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ด้วยการใช้ TOWS ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นิยมนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะประกอบด้วยกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านดิจิทัล 4 แบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งพิจารณาร่วมกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาด้านดิจิทัล (TOWS)

TOWS Matrix	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดแข็ง (Strength)	<u>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</u> SO1 พัฒนาเครื่องมือที่เหมาะสมกับการให้บริการและการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (S1, S2, S3, S4, S5 – O1, O2, O3, O4) SO2 บูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานภายนอก (S1, S2 – O1, O2, O3, O4) SO3 สร้างการมีส่วนร่วมและการยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการเก็บเกี่ยวประโยชน์จากระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นอย่างเต็มประสิทธิภาพ (S3, S4, S5 – O3, O4)	<u>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</u> ST1 ปรับปรุงระเบียบให้เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านเพื่อเป็นองค์กรดิจิทัล (S1, S2, S4 – T2, T3) ST2 ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (S1, S2 – T4) ST3 ปรับปรุงระบบสารสนเทศให้สอดคล้องกับมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร (S1, S2 – T4) ST4 พัฒนาศักยภาพทางด้านดิจิทัลให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง (S1, S2, S3, S5 – T1, T4)
	<u>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</u> WO1 ยกระดับการบริหารงานด้านดิจิทัลขององค์กรให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล (W1, W2, W3, W6 – O1, O3) WO2 ปรับปรุงระเบียบให้เอื้อต่อการทำงานแบบดิจิทัลภายในองค์กร (W5 – O1, O4) WO3 จัดทำศึกษาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้คำแนะนำแนวทางการดำเนินงานขององค์กร (W3, W5, W9 – O3) WO4 ปรับปรุงช่องทางสื่อสารภายในองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรองรับการปฏิบัติงานของสำนักงานแต่ละแห่ง (W1, W2 – O1) WO5 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางด้านดิจิทัลให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง (W9 – O1) WO6 กำหนดหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ และนโยบายของภาครัฐและเอื้อกับการทำงานแบบดิจิทัล (W3, W7, W8 – O1) WO7 สร้างกลไกการรวบรวมข้อมูลและบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับวิเคราะห์ความต้องการเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการและสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ ๆ (W10 – O2)	<u>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</u> WT1 สร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัลอย่างยั่งยืน (W5, W9 – T3, T4) WT2 เสริมสร้างค่านิยมและปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อการขับเคลื่อนสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล (W5, W9 – T2, T3, T4)

5.2 บทวิเคราะห์ Porter's Five Forces Model

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้าน (Five Force Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อม การแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีศาสตราจารย์ Michael E. Porter เป็นผู้คิดเครื่องมือนี้

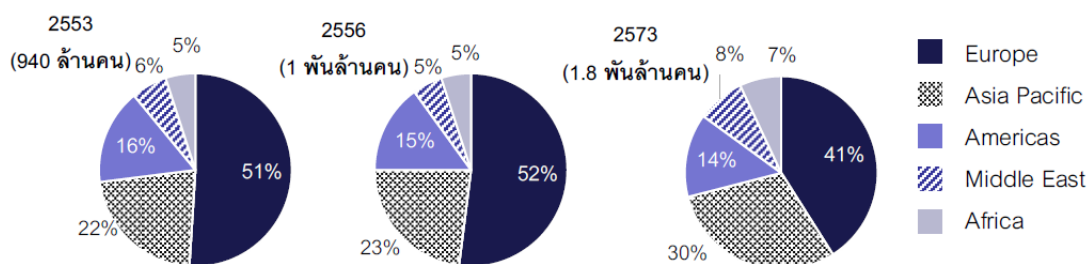


ภาพที่ 5-1 ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้าน (Five Forces Model)

5.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry among existing competitors)

5.2.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรม (Industry growth rate) (+)

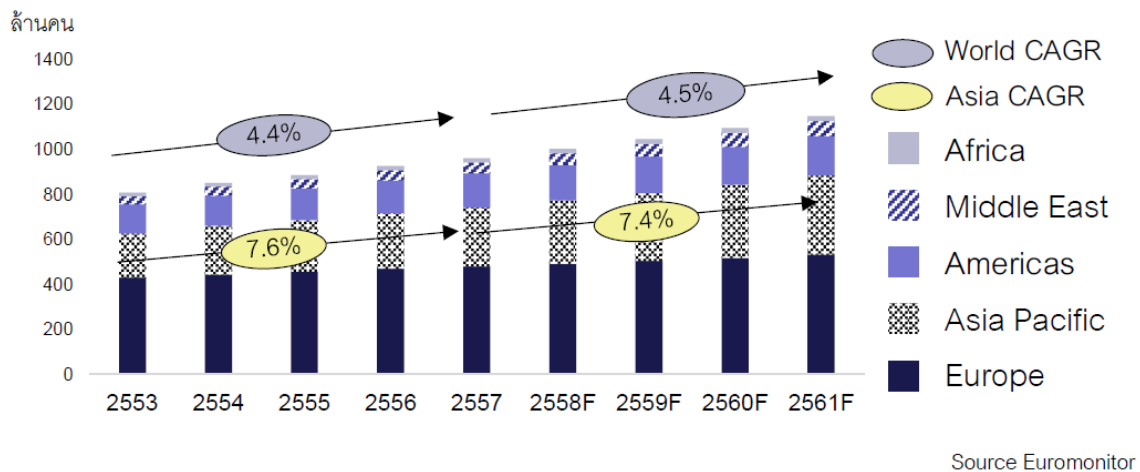
จากการคาดการณ์ของ UNWTO ในอนาคต ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยจะมีส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 23 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 30 ในปี 2573 โดยภูมิภาคยุโรปจะยังคงเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากที่สุด แต่จะมีส่วนแบ่งที่ลดลง ดังที่แสดงในภาพที่ 5-2



Source UNWTO

ภาพที่ 5-2 สัดส่วนนักท่องเที่ยว Inbound แบ่งตามภูมิภาค

Euromonitor คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.5 ต่อปี ใน 4 ปีข้างหน้า โดยเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสำหรับ ปี 2557 ถึงปี 2561 อยู่ ที่ร้อยละ 7.4 ต่อปี ดังแสดงในภาพที่ 5-3 ซึ่งตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลในทางบวกให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม



ภาพที่ 5-3 จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)

5.2.1.2 จำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Number and degree of concentration among competitors) (-)

เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศไม่เพียงแต่ประเทศไทย รวมถึงเพื่อนบ้านที่มีสภาพภูมิประเทศและทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงมีอารยธรรมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม มาเลเซีย พม่า หรือสิงคโปร์ รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงได้พยายามส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ประเทศที่ถึงแม้จะอยู่ห่างจากประเทศไทยออกไปแต่ก็ถือเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเหมือนกัน เช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หรือแม้กระทั่งจีน ก็มีนโยบายจากภาครัฐ มาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในประเทศตนเองให้มากขึ้น ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อข้างต้น เรื่องสถานการณ์ แนวโน้มของการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก ประเทศคู่แข่ง ประเทศคู่แข่ง และในประเทศไทย

5.2.1.3 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product differentiation) (-)

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในภูมิภาคนี้อาจจะไม่มี ความแตกต่างมากนัก กอปรกับมีอารยธรรมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้น แต่ละประเทศจึงพยายามสร้างจุดขายโดยการนำเสนออัตลักษณ์และการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

5.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

5.2.2.1 จำนวนนักท่องเที่ยว (+)

ดังที่กล่าวในหัวข้อก่อนหน้านี้ ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นอันดับ 10 ของโลก โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 4 ของโลกคิดเป็นร้อยละ 8.6 รองจากประเทศตุรกี ประเทศเม็กซิโก และประเทศอิตาลี ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศจีน ซึ่งมีถึงเกือบสิบล้านคนในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 28.26 อันดับรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว และประเทศเกาหลีใต้ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยจะกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ตามลำดับ ในขณะที่รัฐบาลก็ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการแข่งขันที่สูงขึ้นภายในภูมิภาค การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง มีการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการรักษา อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนจุดยืนเพื่อเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ และมีการดำเนินการตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0

5.2.2.2 เป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นต่ำ (Switching cost) (-)

ในที่นี้นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนใจเดินทางไปเที่ยวในประเทศใดก็ได้ โดยเฉพาะในแถบภูมิภาคเดียวกันที่มีอารยธรรมคล้ายกัน รวมถึงมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก

5.2.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (-)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง blog ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการและองค์กรภาครัฐร่วมสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ จึงเกิดการเปรียบเทียบราคาและการบริการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น นั่นหมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีข้อมูลมากขึ้น อำนาจการต่อรองของนักท่องเที่ยวก็ย่อมมีมากขึ้น

5.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Powers of Suppliers)

5.2.3.1 จำนวนผู้ประกอบการ (+)

การที่มีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมากมายและความหลากหลายจะมีผลกระทบในด้านบวกกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมและเป็นผลดีกับทาง ททท. เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสในการเลือกที่มากขึ้นและมีโอกาสที่จะตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นด้วย

5.2.3.2 ภัยคุกคามจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)

เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติและอารยธรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ติดกับประเทศนั้น ๆ การดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับในแง่ของต้นทุน น่าจะต้นทุนที่ต่ำกว่าในหลาย ๆ อุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ น่าจะมีต้นทุนที่สูงกว่ามาก ประกอบกับการที่ภาครัฐในหลาย ๆ ประเทศเริ่มผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศนั้น ๆ เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยตรงจากการท่องเที่ยวแล้วยังมีรายได้ทางอ้อมอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย ดังนั้นภัยคุกคามจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จะมีสูงขึ้นเรื่อย ๆ

5.2.3.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services)

ถึงแม้ว่าโดยปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและได้รับรู้ถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ และแม้ว่าจะมีภาคการบริการต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ หรือระบบเทคโนโลยี

ดิจิทัลหรือระบบท่องเที่ยวเสมือนจริงต่าง ๆ เพื่อจะทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนและเรียนรู้สิ่งใหม่ แต่ก็น่าจะเป็นการยากที่มาทดแทนการท่องเที่ยวจริง ๆ ได้

5.3 Digital Ecosystem ของ ททท. ในปัจจุบัน

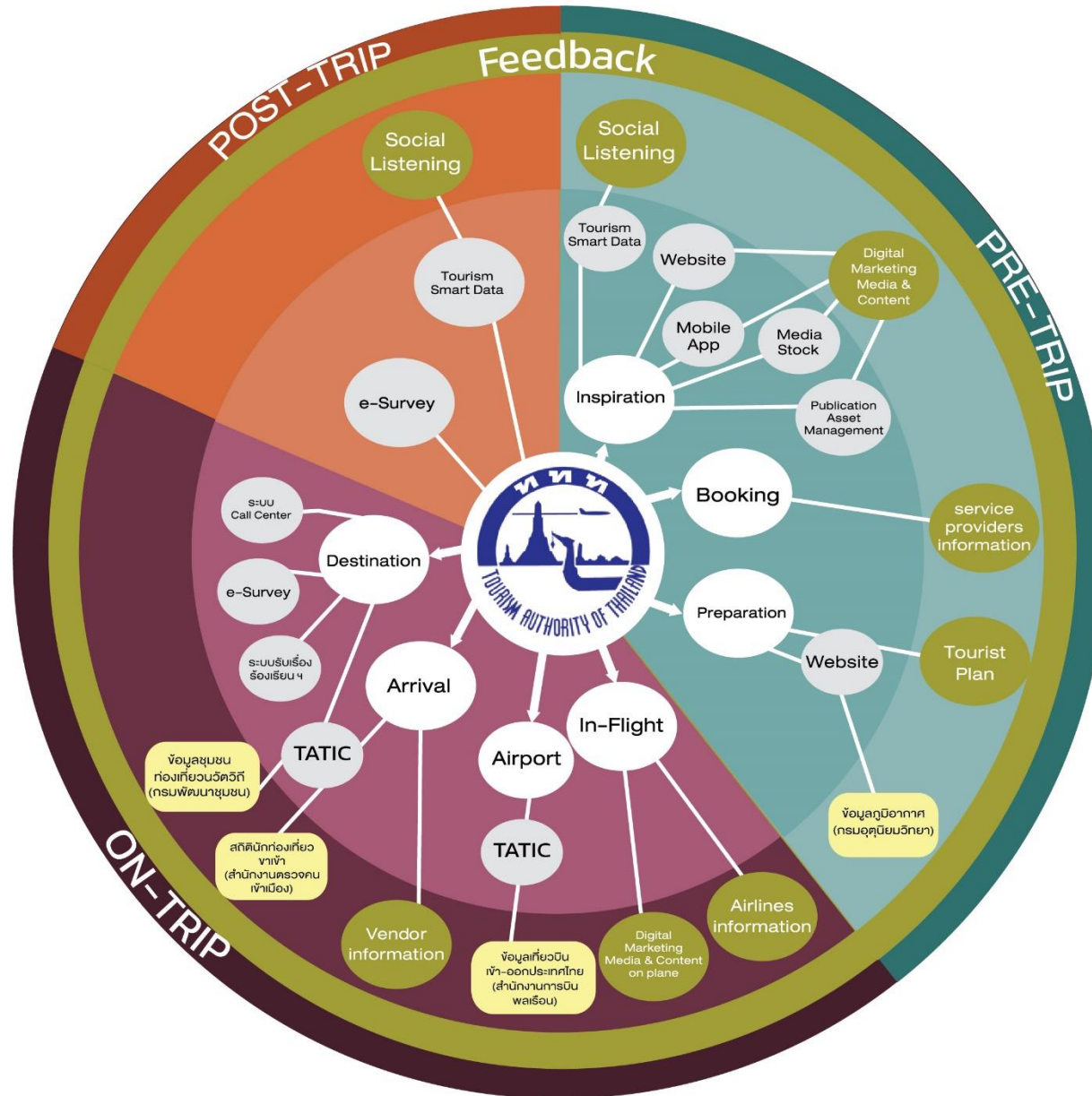
วงจรของการท่องเที่ยวแบบดิจิทัลหรือระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการท่องเที่ยว (Pre-Trip) ระยะท่องเที่ยว (On-Trip) และระยะหลังการท่องเที่ยว (Post-Trip) ภายใต้ระบบนิเวศดิจิทัลนี้ ประกอบด้วย 3 ชั้น (Layer) หลัก ได้แก่ ชั้นของ ททท. ชั้นของระบบสารสนเทศที่รองรับการดำเนินงานของ ททท. และชั้นข้อมูลหรือสารสนเทศที่สนับสนุนการดำเนินงานของ ททท. ดังภาพที่ 5-4 โดยมีรายละเอียดของแต่ละระยะดังนี้

ระยะก่อนการท่องเที่ยว (Pre-Trip) ในระยะนี้ ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ (Website) และโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวมักจัดทำในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอที่จัดทำโดยเจ้าหน้าที่ ททท. และนักท่องเที่ยวผ่านโครงการต่าง ๆ ของ ททท. ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ของ ททท. โดยส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Adobe Suite ในการจัดทำรูปภาพและวิดีโอ และจัดเก็บเข้าสู่ระบบ TAT Media Stock (และบางกลุ่มงานยังคงใช้ระบบ Photo Bank) เพื่อเป็นคลังข้อมูลในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อสาธารณะในรูปแบบ Digital Marketing Media and Content นอกจากนี้ ททท. ยังนำข้อมูลจากระบบ Tourism Smart Data มาวิเคราะห์เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับอีกด้วย

เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว สามารถเตรียมตัวการท่องเที่ยวด้วยการวางแผนการเดินทางหรือตรวจสอบสภาพภูมิอากาศจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ รวมถึงสามารถสอบถามข้อมูลและจองที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และยานพาหนะ ผ่านองค์กรพันธมิตรโดยใช้ข้อมูลร่วมกันได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลสถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นับระบบต่าง ๆ ของ ททท. มีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งในอนาคต ททท. ต้องหาวิธีการนำเข้าข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและทันต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ระยะท่องเที่ยว (On-Trip) เป็นระยะที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจริง ซึ่งหากพิจารณาการเดินทางจะพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นมักได้จากการหว่างการเดินทางไปยังจุดหมาย และจากการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจริง โดยระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายนั้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการคมนาคมได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล รถรับจ้างไม่ประจำทาง รถรับจ้างประจำทาง รถไฟ และเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งสถิติของการเดินทางทั้งขาเข้าและขาออกแต่ละวิธีนั้น ททท. สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้ อีกทั้งการคมนาคมบางวิธี เช่น เครื่องบินนั้น ททท. ได้ดำเนินการร่วมกับสายการบินพันธมิตร (การบินไทย) เพื่อนำเสนอ Digital Marketing Media ซึ่งเป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยสู่สายตานักท่องเที่ยวบนเครื่องบิน และเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ททท. สามารถนำข้อมูลและสถิติต่าง ๆ จากระบบ Call Center ระบบ e-Survey และระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้านท่องเที่ยว มาใช้เพื่อบริการให้แก่ นักท่องเที่ยวได้

ระยะหลังการท่องเที่ยว (Post-Trip) ในระยะนี้ ททท. ได้ดำเนินการสำรวจและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวก่อนออกจากประเทศ โดยระบบที่สนับสนุนการดำเนินการดังกล่าวคือ ระบบ e-Survey ระบบ Tourism Smart Data และระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้านท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) สำหรับวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5-4 TAT's Digital Eco-System

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการและขับเคลื่อนงานของ ททท. ตามระบบนิเวศดิจิทัลนี้ให้ราบรื่นนั้น จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการดำเนินงานภายใน การวิเคราะห์การดำเนินงานและสถานการณ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กร โดยภายใน ททท. มีระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานใน 6 ด้านหลัก ดังภาพที่ 5-5 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านการเรียนรู้ มีระบบบริหารจัดการความรู้ ระบบ e-Learning และระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เพื่อการพัฒนาทักษะและความรู้ของเจ้าหน้าที่
- 2) ด้านบัญชีและการเงิน มีระบบบัญชีและงบประมาณระยะที่ 2 ระบบงานบริหารงบประมาณ ระบบควบคุมงบประมาณ ระบบสารสนเทศบริหารจัดการตรวจจ่ายเงินตามข้อบังคับระเบียบ คำสั่งด้านการเงินของ ททท. และระบบบัญชีการเงินสำนักงานสาขา เพื่อการบริหารจัดการด้านบัญชี และการเงินของสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขาของ ททท. ทั้งหมด
- 3) ด้านบุคลากรและสวัสดิการ มีระบบงานภายในองค์กร (Intranet) ระบบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ระบบจัดการงานวิศวกรรม (Building Automatic System) ระบบทำเนียบพนักงาน ระบบเงินเดือน และช่วยเหลือบุตร (เงินเดือนและภาษี) ระบบประเมินและวัดผลการดำเนินงานพนักงาน ระบบเงินเดือนและสวัสดิการ และระบบ ERP ด้านบุคลากร เพื่อการบริหารจัดการด้านบุคลากร และสวัสดิการของพนักงาน ททท.
- 4) ด้านสนับสนุนผู้บริหาร/ตรวจสอบและควบคุมภายใน มีระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (EIS) ระบบข้อมูลแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล และระบบการประเมินและการตรวจสอบ การดำเนินงาน (GRC) เพื่อการวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานของ ททท. ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
- 5) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีระบบอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (Exchange Mail) ระบบบริหารรับปัญหาและ รายงานผล (Help Desk) ระบบ IP-Telephone ระบบ Active Directory ระบบเผยแพร่และ จัดเก็บเอกสารภายใน (DMS) และระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Office) เพื่อสนับสนุน การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและระหว่างสำนักงาน ททท. ให้เป็นไปอย่างปลอดภัยและเป็นระบบ
- 6) ด้านพัสดุ มีระบบประกาศราคากลาง ระบบทะเบียนครุภัณฑ์และค่าเสื่อมราคา และระบบ ครุภัณฑ์บาร์โค้ด เพื่อสนับสนุนงานพัสดุให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย



ภาพที่ 5-5 ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานใน 6 ด้านหลักของ ททท.

เมื่อพิจารณาโครงสร้างและเครือข่ายทางเทคโนโลยีแล้ว พบว่า ระบบสารสนเทศของ ททท. ส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน ทำให้การนำข้อมูลไปใช้นั้นยังคงมีอุปสรรค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการ ปรับปรุงโครงสร้าง เครือข่าย และระบบสารสนเทศให้สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทั้งองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 บทวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและศึกษาระบบนิเวศดิจิทัลของ ททท. ในปัจจุบันและการสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและพัฒนา ททท. พบช่องว่างที่ ททท. สามารถพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

ตารางที่ 5-3 การวิเคราะห์ช่องว่าง

ลำดับ	สถานการณ์ในปัจจุบัน	เป้าหมาย
1	ททท. มีแหล่งข้อมูล Multimedia สำหรับการสร้างสื่อดิจิทัล และมีช่องทางการตลาดดิจิทัลหลากหลายช่องทาง คือ Website, Mobile Application, สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันแต่ละสำนักงานของ ททท. (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ) ต่างก็สามารถสร้างสื่อและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวได้แบบอิสระเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ดูแลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การดำเนินการดังกล่าวยังขาดกรอบแนวทางการบริหารจัดการที่ดีจากส่วนกลางส่งผลให้ ททท. ไม่สามารถวัดประเมินประสิทธิภาพได้อย่างเป็นระบบ	ททท. มีกรอบการบริหารจัดการสื่อดิจิทัล และช่องทางการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยจะต้องประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มงานผู้รับผิดชอบบริหารจัดการสื่อและช่องทางการตลาดดิจิทัล 2) ขั้นตอนการขึ้นทะเบียน Website, Mobile Application, และสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มงานที่รับผิดชอบ 3) แนวทางการบริหารสื่อและช่องทางการตลาดดิจิทัล 4) แนวทางการประเมินประสิทธิภาพของสื่อและช่องทางการตลาดดิจิทัล
2	Mobile Application ของ ททท. จำนวนมากไม่ตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้งาน ดังจะเห็นได้จากจำนวนการดาวน์โหลดคะแนนความพึงพอใจ และความคิดเห็น	ททท. มี Mobile Application เพียงหนึ่งเดียวที่มีฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว
3	ททท. ให้บริษัทผู้รับจ้างดำเนินการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และสถานการณ์ต่างๆ จากข้อมูลขนาดใหญ่	ททท. มีบุคลากรที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ได้เอง เพื่อความคล่องตัว และเพื่อให้ระบบ Tourism Smart Data ได้ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4	ข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าบนเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันยังมีปริมาณน้อย	ททท. มีกลไกการนำเข้าข้อมูลที่เป็นระบบและมีความยั่งยืน มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันครอบคลุมทุกด้านทันต่อการเปลี่ยนแปลง
5	ระบบบริหารจัดการบัญชี การเงิน พัสดุ และระบบบริหารงานบุคลากรที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ยังไม่ตอบสนองการปฏิบัติงานของ ททท.	ททท. มีระบบบริหารจัดการบัญชี การเงิน พัสดุ และระบบบริหารงานบุคลากรที่สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 กรอบการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

5.5.1 วิสัยทัศน์ (Digital Vision)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และการศึกษาทิศทาง การพัฒนาองค์กรจากแผนวิสาหกิจและแผนการพัฒนากลุ่มด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของ ททท. ได้ ดังนี้

**ททท. เป็นองค์กรชั้นนำที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย
สู่การแข่งขันระดับโลกด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
TAT's a Leading Organization that uses Digital Technology
to drive Thai Tourism Industry to Global Competition**

5.5.2 พันธกิจ (Mission)

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ททท. จะต้องดำเนินการทั้งเชิงรุก เชิงรับ ดังนี้

5.5.2.1 ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

5.5.2.2 ส่งเสริมการเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลและปฏิบัติงาน เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

5.5.2.3 ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมดิจิทัลในการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

5.5.3 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาด้านดิจิทัล (TOWS Analysis) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 –2565 ซึ่งได้กำหนดไว้ 3 ข้อ ดังภาพที่ 5-6 โดยแต่ละยุทธศาสตร์ได้กำหนดเป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัดของแต่ละกลยุทธ์ ดังตารางที่ 5-4



ภาพที่ 5-6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ตารางที่ 5-4 ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัดกลยุทธ์

เป้าประสงค์	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดกลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน		
ททท. มีเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการพัฒนาข้อมูลด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเชิงลึก และทำการตลาดดิจิทัลแบบเชิงรุก	1.1 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูลขนาดใหญ่	1.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยว
	1.2 พัฒนาสื่อ เครื่องมือ และช่องทางการตลาดดิจิทัล	1.2.1 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของการเข้าถึงการตลาดดิจิทัลทุกรูปแบบ 1.2.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและเครื่องมือการตลาดดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล		
ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูงที่มีกรอบการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่โปร่งใส เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติที่ดี และมีวัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัล	2.1 เสริมสร้างสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงาน	2.1.1 ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่มีขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพียงพอต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดกลยุทธ์
	2.2 สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	2.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด		
ททท. เปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลที่มีการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล	3.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
	3.2 ปรับปรุงและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.	3.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศของ ททท. 3.2.2 ร้อยละของบุคลากรที่สามารถใช้ระบบสารสนเทศของ ททท. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5-5 คำอธิบายตัวชี้วัดกลยุทธ์

ตัวชี้วัดกลยุทธ์	คำอธิบาย
1.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยว	ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยว ใช้การวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ ● ระดับคะแนนเป็น 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด และกำหนดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเพื่อการแปลผล ดังนี้ ● ระดับคะแนนเป็น 0.00 – 1.00 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 1.01 – 2.00 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 2.01 – 3.00 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 3.01 – 4.00 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 4.01 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดนี้ให้ผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยวตอบแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการตลาดท่องเที่ยว แล้วนำมาคำนวณหาค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ย
1.2.1 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของการเข้าถึงการตลาดดิจิทัลทุกรูปแบบ	ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการช่องทางในการทำตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จของการพัฒนาและบริหารช่องทางในการทำตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตัวชี้วัดกลยุทธ์	คำอธิบาย
	สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดนี้ให้ดึงค่าจากระบบ แล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หลักของ ททท. ค่าร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. ค่าร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของ ททท. ประเภทต่าง ๆ จากนั้นให้กำหนดค่าน้ำหนัก (Weight) ของค่าข้างต้น แล้วคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าใช้บริการช่องทางในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
1.2.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและเครื่องมือการตลาดดิจิทัล	ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อสื่อและเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ใช้การวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ ● ระดับคะแนนเป็น 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด และกำหนดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเพื่อการแปลผล ดังนี้ ● ระดับคะแนนเป็น 0.00 – 1.00 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 1.01 – 2.00 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 2.01 – 3.00 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 3.01 – 4.00 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 4.01 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดนี้ทำได้ 2 วิธี คือ 1) สอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยตรง หรือ 2) ใช้ค่าความพึงพอใจของผู้รับบริการจากระบบ โดยการดูระดับความพึงพอใจของผู้ดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. ทั้งหมด สำหรับ YouTube ให้คำนวณสัดส่วนยอด Like เทียบกับจำนวนผู้กด Like/Dislike ทั้งหมด แล้วนำมาเทียบบัญญัติไตรยางค์โดยกำหนดให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5.00 เพื่อให้สามารถแปลผลได้ จากนั้นให้กำหนดค่าน้ำหนัก (Weight) ของสื่อและเครื่องมือต่าง ๆ ข้างต้น แล้วคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย
2.1.1 ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่มีขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพียงพอต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่มีขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสูงขึ้นจะสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จของการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการทำงานในองค์กรดิจิทัล สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดนี้ให้นำจำนวนบุคลากรที่ได้รับการอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมมาเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละกับจำนวนบุคลากรทั้งหมด
2.2.1 ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	ในการสำรวจความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้การวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ ● ระดับคะแนนเป็น 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ตัวชี้วัดกลยุทธ์	คำอธิบาย
	และกำหนดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเพื่อการแปรผล ดังนี้ ● ระดับคะแนนเป็น 0.00 – 1.00 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 1.01 – 2.00 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 2.01 – 3.00 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 3.01 – 4.00 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 4.01 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดนี้ให้บุคลากรที่เป็นผู้รับบริการจากฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศตอบแบบสำรวจความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล แล้วนำมาคำนวณหาค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ย
3.1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล	ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้การวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ ● ระดับคะแนนเป็น 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด และกำหนดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเพื่อการแปรผล ดังนี้ ● ระดับคะแนนเป็น 0.00 – 1.00 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 1.01 – 2.00 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 2.01 – 3.00 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 3.01 – 4.00 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 4.01 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดนี้ให้ผู้เกี่ยวข้องตอบแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ แล้วนำมาคำนวณหาค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ย
3.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศของ ททท.	ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศของ ททท. ใช้การวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ ● ระดับคะแนนเป็น 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด และกำหนดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเพื่อการแปรผล ดังนี้ ● ระดับคะแนนเป็น 0.00 – 1.00 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ● ระดับคะแนนเป็น 1.01 – 2.00 หมายถึง พึงพอใจน้อย ● ระดับคะแนนเป็น 2.01 – 3.00 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ● ระดับคะแนนเป็น 3.01 – 4.00 หมายถึง พึงพอใจมาก ● ระดับคะแนนเป็น 4.01 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ตัวชี้วัดกลยุทธ์	คำอธิบาย
	สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดนี้ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตอบแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อระบบสารสนเทศที่ ททท. พัฒนาขึ้นมาเอง แล้วนำมาคำนวณหาค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ย
3.2.2 ร้อยละของบุคลากรที่สามารถใช้ระบบสารสนเทศของ ททท. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน	ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่สามารถใช้งานระบบสารสนเทศของ ททท. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นการใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศที่ ททท. พัฒนาขึ้นมา และความคุ้มค่าของการลงทุน สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดนี้ให้วัดจากสัดส่วนผู้ที่ใช้งานระบบแต่ละระบบ ต่อจำนวนบุคลากรที่ต้องใช้งานระบบดังกล่าวเพื่อการปฏิบัติงาน จากนั้นให้กำหนดค่าน้ำหนัก (Weight) ของแต่ละระบบ แล้วคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย

5.6 โครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

จากยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละยุทธศาสตร์ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะทำให้ ททท. บรรลุแต่ละกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้นั้น ซึ่งในท้ายที่สุดก็จะส่งผลให้สามารถบรรลุยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ได้

โครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 41 โครงการ ดังตารางที่ 5-6 โดยแสดงข้อมูลโดยสรุปของโครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. 2563–2565

ตารางที่ 5-6 โครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน							
กลยุทธ์ที่ 1.1: เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูลขนาดใหญ่							
1.1.1	โครงการประชาสัมพันธ์ ฐานข้อมูลการท่องเที่ยว เชิงการตลาด	กวจ.	500,000	500,000	500,000	1,500,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบที่มีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนการเข้าใช้งานระบบ ฐานข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 เทียบกับปีที่ผ่านมา (เริ่มประเมินปี 2564-2565)
1.1.2	โครงการเสริมสร้างพันธมิตร เครือข่ายความร่วมมือ ในการพัฒนาฐานข้อมูล การท่องเที่ยวเชิงการตลาด	กวจ.		500,000	500,000	1,000,000	1) จำนวนพันธมิตรใหม่: ไม่น้อยกว่า 1 รายต่อปี
1.1.3	โครงการ Tourism Smart Data Management	กพร.	15,000,000	15,000,000	15,000,000	45,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
1.1.4	โครงการปรับปรุงเว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน ศูนย์วิจัยด้านตลาด การท่องเที่ยว	กพร.		1,500,000	1,000,000	2,500,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานมีความพึงพอใจ ในการใช้ระบบฯ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
1.1.5	โครงการจัดซื้อข้อมูลสำเร็จ เพื่อสนับสนุนฐานข้อมูล การตลาดต่างประเทศ	กวจ.	5,000,000	5,000,000	5,000,000	15,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานข้อมูลที่มีความพึงพอใจ ในการใช้งานข้อมูล: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
1.1.6	โครงการสำรวจข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวเชิงลึก	กวจ.	20,000,000	20,000,000	20,000,000	60,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานข้อมูลที่มีความพึงพอใจ ในการใช้งานข้อมูล (ปี 2563-2565): ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80

ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
1.1.7	โครงการสำรวจพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยว ของชาวไทย	กวจ.	8,500,000	8,500,000	8,500,000	25,500,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานข้อมูลที่มีความพึงพอใจ ในการใช้งานข้อมูล (ปี 2563-2565): ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
กลยุทธ์ที่ 1.2: พัฒนาสื่อ เครื่องมือ และช่องทางการตลาดดิจิทัล							
1.2.1	โครงการพัฒนาและ บำรุงรักษาระบบและ บริหารจัดการเว็บไซต์และ โมบายแอปพลิเคชันหลัก ของ ททท.	กสท.	29,500,000	10,000,000	5,000,000	44,500,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่มีความพึงพอใจ เว็บไซต์: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่เว็บไซต์มีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 3) ผลการประเมินด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัย เว็บไซต์หลักของ ททท.: อยู่ในระดับสูง โดยประเมิน ตามนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเว็บไซต์หลัก ของ ททท.
1.2.2	โครงการพัฒนา Data API และ Chat Bot	กสท.	15,000,000	5,000,000	5,000,000	25,000,000	1) จำนวนการเรียกใช้ Data API ของ ททท.: ไม่น้อย กว่า 500 ครั้งต่อเดือน 2) จำนวนครั้งการใช้งาน Chat Bot: ไม่น้อยกว่า 500 ครั้งต่อเดือน
1.2.3	โครงการพัฒนาสื่อและ เนื้อหาดิจิทัลสมัยใหม่ เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	กสท.	15,000,000	10,000,000	10,000,000	35,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้เรียกใช้สื่อดิจิทัล ที่มีความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของ ททท.: ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80

ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
1.2.4	โครงการบริหารเครือข่ายสังคม (Social Network) ของ ททท.	กสท.	30,000,000	40,000,000	45,000,000	115,000,000	1) ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามเครือข่ายสังคม (Social Network) ใน Facebook: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 2) จำนวนครั้งของการรับรู้ข้อมูล (Impression): 500,000,000 คนต่อครั้ง 3) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม (Social Network) ของ ททท. ที่มีความพึงพอใจต่อเครือข่ายสังคม (Social Network) ของ ททท.: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
1.2.5	โครงการ Online Campaign	กสท.	15,000,000			15,000,000	1) จำนวนครั้งของการจัด Online Campaign: ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 2) ร้อยละของจำนวนผู้เข้าร่วมใน Online Campaign เทียบกับเป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 3) ร้อยละของจำนวนผู้เข้าร่วมใน Online Campaign ที่มีความพึงพอใจ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70
1.2.6	โครงการพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์	กสท.		10,000,000	5,000,000	15,000,000	1) ร้อยละของจำนวนสมาชิกใน CRM เพิ่มขึ้นเทียบกับปีที่ผ่านมา: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 2) ร้อยละของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าและเครือข่าย มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมฯ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70
ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล							
กลยุทธ์ที่ 2.1: เสริมสร้างสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงาน							
2.1.1	โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และเสริมสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	กพร.		2,500,000	2,500,000	5,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้เข้ารับการพัฒนาศักยภาพที่มีผลการประเมินผ่านตามเกณฑ์ หรือเสนอรายงานผลการพัฒนาฯ ในการประยุกต์ใช้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ผ่านผู้บังคับบัญชาระดับฝ่ายหรือเทียบเท่า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
2.1.2	โครงการพัฒนาบุคลากร ด้านการตลาดดิจิทัล	กพบ.	5,000,000	5,000,000	5,000,000	15,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้เข้ารับการพัฒนามีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้รับการอบรม: ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60 2) จำนวนครั้งในการจัดกิจกรรม/เข้าร่วมการสัมมนา/ เข้าร่วมการประชุม: ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
2.1.3	โครงการพัฒนาทักษะ ความเข้าใจและ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy)	กพบ.	5,000,000	5,000,000	5,000,000	15,000,000	1) จำนวนครั้งของการจัดกิจกรรมเสริมสร้าง Digital Literacy: ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 2) ร้อยละของบุคลากรหลังเข้าร่วมกิจกรรมมี Digital Literacy เพิ่มขึ้น เทียบกับก่อนเข้าร่วม กิจกรรม: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
กลยุทธ์ที่ 2.2: สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล							
2.2.1	โครงการพัฒนาการ ธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยี สารสนเทศแก่ผู้บริหาร ของ ททท.	กยท.	600,000	600,000	600,000	1,800,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจ ในการเข้ารับการอบรม: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
2.2.2	โครงการจ้างที่ปรึกษา ของฝ่ายดิจิทัลและ เทคโนโลยีสารสนเทศ	กยท.	8,000,000	8,800,000	9,680,000	26,480,000	1) ร้อยละของข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปปฏิบัติ หรือดำเนินงานในการจัดการปัญหา: ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 2) ร้อยละของจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีความพึงพอใจ ในการทำงานของที่ปรึกษา: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
2.2.3	โครงการจัดทำ/ทบทวน แผนปฏิบัติการดิจิทัล ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	กยท.	1,000,000	4,000,000	1,000,000	6,000,000	1) ททท. มีแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย: ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
2.2.4	โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture)	กยท.	8,000,000	3,000,000	2,000,000	13,000,000	1) ร้อยละของจำนวนโครงการเพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการใช้ประโยชน์จากสถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท. เทียบกับจำนวนการดำเนินงานทั้งหมด: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 (เริ่มประเมินในปีงบประมาณ 2565)
2.2.5	โครงการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 27001	กยท.	1,000,000	1,000,000	1,000,000	3,000,000	1) จำนวน Incident ระดับร้ายแรง ที่เกิดจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้: ไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี
ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด							
กลยุทธ์ที่ 3.1: พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล							
3.1.1	โครงการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	กคค.	33,305,600			33,305,600	1) ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากบุคลากรผู้ใช้งานในประเด็นคุณสมบัติและความเหมาะสมของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (ประเมินในปี 2564) 2) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีความพึงพอใจในการใช้งาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 (ประเมินในปี 2564)

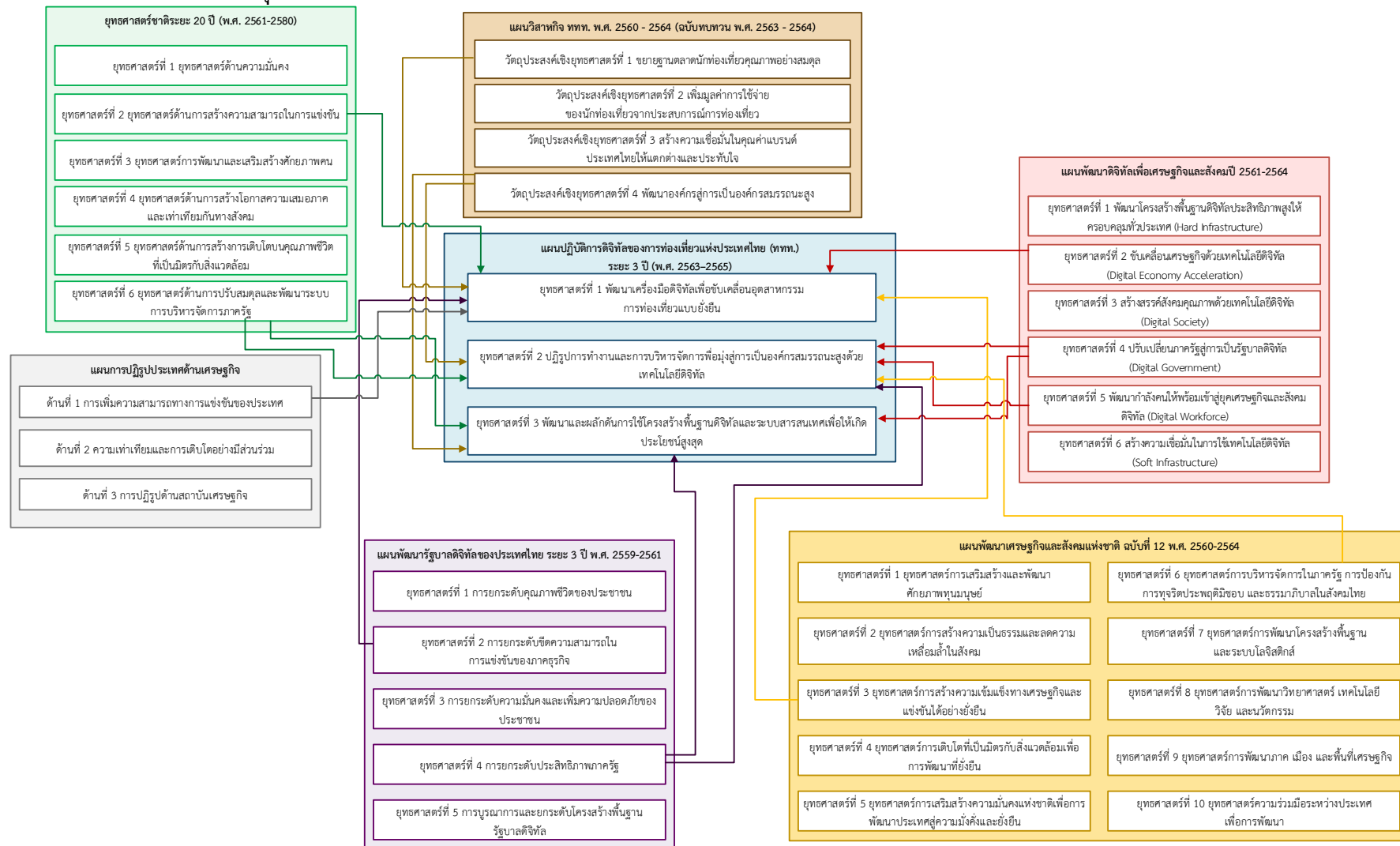
ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
3.1.2	โครงการบำรุงรักษา เครื่องคอมพิวเตอร์และ เครือข่าย	กคค.	18,500,000	20,000,000	20,000,000	58,500,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบ เครือข่าย ระบบ IP Phone มีความพึงพอใจ ในการใช้งาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของความพร้อมใช้งาน (Availability) ระบบ เครือข่ายขององค์กร: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 3) ร้อยละของความพร้อมใช้งาน (Availability) ระบบ IP Phone ขององค์กร: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 4) ร้อยละของความพร้อมใช้งาน (Availability) ของ เครื่องคอมพิวเตอร์ (สำนักงานใหญ่) : ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90
3.1.3	โครงการเข้าใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบสื่อสาร เชื่อมโยงระบบ IP Phone และเก็บรักษาข้อมูลจราจร ทางคอมพิวเตอร์สำหรับ ททท. สำนักงานใหญ่ และสำนักงานในประเทศ	กคค.	13,000,000	13,000,000	13,500,000	39,500,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบเครือข่ายและ ระบบสื่อสารเชื่อมโยงระบบ IP Phone มีความพึงพอใจในการใช้งาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของความพร้อมใช้งาน (Availability) ของระบบเครือข่ายและระบบสื่อสารเชื่อมโยงระบบ IP Phone: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
3.1.4	โครงการบริการ ศูนย์คอมพิวเตอร์สำรอง และระบบสำรองข้อมูล	กยท.	7,000,000	7,700,000	8,470,000	23,170,000	1) ททท. มีสถานที่สำรอง และอุปกรณ์สนับสนุนสำหรับ รองรับการปฏิบัติงานด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง 2) ระบบสารสนเทศที่ศูนย์สำรองฯ ที่เลือกมาทดสอบ สามารถใช้งานได้ภายในระยะเวลา (Recovery Time Objective : RTO) ที่กำหนด

ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
3.1.5	โครงการปรับปรุงระบบ เครือข่าย	กคค.	2,000,000	12,000,000		14,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
3.1.6	โครงการจัดหาและบำรุง เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย	กคค.	10,000,000	10,000,000	5,000,000	25,000,000	1) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability) : ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95
3.1.7	โครงการพัฒนาระบบ การขอใช้ TAT Free WiFi	กคค.	1,250,000			1,250,000	1) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability) : ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95
3.1.8	โครงการพัฒนาและ บำรุงรักษาระบบการสื่อสาร แบบรวมศูนย์ (Unified Communication)	กคค.	1,714,100	20,000,000		21,714,100	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
3.1.9	โครงการพัฒนาและ บำรุงรักษา Call Center	กขส.			10,000,000	10,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability) : ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95
ยุทธศาสตร์ที่ 3.2: ปรับปรุงและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.							
3.2.1	โครงการจัดซื้อซอฟต์แวร์ สนับสนุนการปฏิบัติงาน	กพร.	1,500,000	1,500,000	1,500,000	4,500,000	1) ร้อยละความพึงพอใจของบุคลากรต่อซอฟต์แวร์ ที่นำมาสนับสนุนการปฏิบัติงาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70
3.2.2	โครงการพัฒนาและ บำรุงรักษาระบบห้องสมุด อัตโนมัติ	กวจ.	300,000	300,000	300,000	900,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95

ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
3.2.3	โครงการพัฒนา ปรับปรุง และบำรุงรักษา ระบบ สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ (บัญชี งบประมาณ การเงิน พัสดุ)	กพร.	22,800,000	10,000,000	10,000,000	42,800,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 3) ระยะเวลาในการปิดบัญชีประจำปี: ตรงตามเกณฑ์ ระยะเวลาที่กำหนด
3.2.4	โครงการพัฒนาและ บำรุงรักษาระบบวางแผน ทรัพยากรองค์กรในส่วนของ โมดูลการบริหารทรัพยากร มนุษย์เพิ่มเติม	กพร.	1,800,000	3,000,000	2,000,000	6,800,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
3.2.5	โครงการพัฒนาและ บำรุงรักษาระบบสารสนเทศ เพื่อผู้บริหาร (Executive Information Management)	กพร.	3,000,000		1,000,000	4,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
3.2.6	โครงการพัฒนาระบบ บริหารโครงการ (Project Management)	กพร.	5,000,000		1,000,000	6,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
3.2.7	โครงการพัฒนาระบบ ข่าวดิจิทัลจัดจ้างของ การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	กพร.	3,000,000		800,000	3,800,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
3.2.8	โครงการบำรุงรักษาและ ซ่อมแซมฐานข้อมูล Oracle และระบบ ERP ด้านบุคลากร	กพร.	4,500,000	4,500,000	4,500,000	13,500,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
3.2.9	โครงการจัดหาระบบจัดเก็บ ข้อมูลรวมขององค์กร	กพร.		10,000,000		10,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
3.2.10	โครงการบำรุงรักษาระบบ สารสนเทศศูนย์วิจัย ด้านตลาดการท่องเที่ยว	กพร.	12,000,000	9,000,000	9,000,000	30,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
3.2.11	โครงการบำรุงรักษา ปรับปรุง แกะไขระบบ สารสนเทศองค์กร	กพร.	10,000,000	12,000,000	12,000,000	34,000,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
รวม			332,769,700	288,900,000	246,350,000	868,019,700	

5.7 ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. กับแผนที่เกี่ยวข้อง



จากภาพข้างต้น สามารถสรุปความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. กับแผนที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5-7 ตารางสรุปความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. กับแผนที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท.	แผนที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์/ยุทธศาสตร์/ด้านที่เกี่ยวข้อง
ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 - 2564)	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล
	ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
	แผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ	ด้านที่ 1 การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ
	แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ระยะ 3 ปี พ.ศ. 2559-2561	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ
	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
	แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมปี 2561-2564	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Economy Acceleration)
ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อยกระดับการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 - 2564)	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนางองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง
	ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ
	แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ระยะ 3 ปี พ.ศ. 2559-2561	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การยกระดับประสิทธิภาพภาครัฐ
	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย
	แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมปี 2561-2564	ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government)
		ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Workforce)
ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 - 2564)	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนางองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง
	ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ
	แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ระยะ 3 ปี พ.ศ. 2559-2561	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การยกระดับประสิทธิภาพภาครัฐ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท.	แผนที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์/ยุทธศาสตร์/ด้านที่เกี่ยวข้อง
	แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมปี 2561-2564	ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government)

6. แนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565)

“แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565)” ประกอบด้วยโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 41 โครงการที่สนับสนุน 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยกลยุทธ์ด้านดิจิทัลของ ททท. มีความสอดคล้องและสนับสนุนทั้ง 4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. ได้แก่ 1) ขยายฐานการตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล 2) เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว 3) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่างและประทับใจ และ 4) พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ดังนั้นเพื่อให้ ททท. สามารถขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัลฉบับนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบทนี้จึงได้อธิบายถึงภาพรวมของแนวทางการขับเคลื่อนแผนแม่บทฯ ในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2565 การลำดับความสำคัญของโครงการที่นำเสนอในแผนและการเร่งขับเคลื่อนบางโครงการและแผนงานเพื่อให้ ททท. มีโครงสร้างการปฏิบัติงานที่เข้มแข็ง และมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการแบบอัจฉริยะเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.1 ภาพรวมของแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัล

ในการขับเคลื่อน “แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565)” ททท. ได้กำหนดบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย สนับสนุน ส่งเสริม ดำเนินการ ใช้งาน และติดตามควบคุมให้การดำเนินการตามกรอบแนวทางที่วางไว้ในแผนปฏิบัติการฯ ฉบับนี้ เพื่อให้ ททท. สามารถขับเคลื่อนแผนฯ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพที่ 6-1 ได้แก่

- 1) คณะกรรมการ ททท.
- 2) ผู้ว่าการ ททท. และ คณะผู้บริหาร
- 3) รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา
- 4) ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (ฝสท.)
- 5) หน่วยงานใน ฝสท. ที่รับผิดชอบโครงการเทคโนโลยีดิจิทัล
- 6) หน่วยงานเจ้าของโครงการเทคโนโลยีดิจิทัล
- 7) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการเทคโนโลยีดิจิทัล
- 8) หน่วยงานผู้ใช้หรือได้รับประโยชน์จากโครงการเทคโนโลยีดิจิทัล
- 9) ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

การจะขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ “คณะกรรมการ ททท.” จะต้องกำหนดนโยบายขององค์กรที่ชัดเจนและติดตามการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความคิดเห็น และช่วยตัดสินใจในกรณีที่เกิดปัญหา โดยหากคณะกรรมการ ททท. ให้ความสำคัญกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลมากเท่าไร ความสำเร็จของแผนก็จะมากขึ้นเท่านั้น

“คณะผู้บริหารของ ททท.” มีหน้าที่กำหนดกรอบการพัฒนางานด้านดิจิทัล โดย “ผู้ว่าการ ททท.” มีหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนางานด้านดิจิทัลในแต่ละด้าน ส่วนผู้บริหารของ ททท. มีหน้าที่ช่วยกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์แต่ละด้าน โดยมี “รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และ พัฒนา” ทำหน้าที่บูรณาการกรอบการพัฒนาในแต่ละด้านให้สอดคล้องกับทิศทางที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการดิจิทัล และผลักดันให้เกิดการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีหน่วยงานหลักที่คอยสนับสนุนการดำเนินงานคือ ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (ฝสท.)

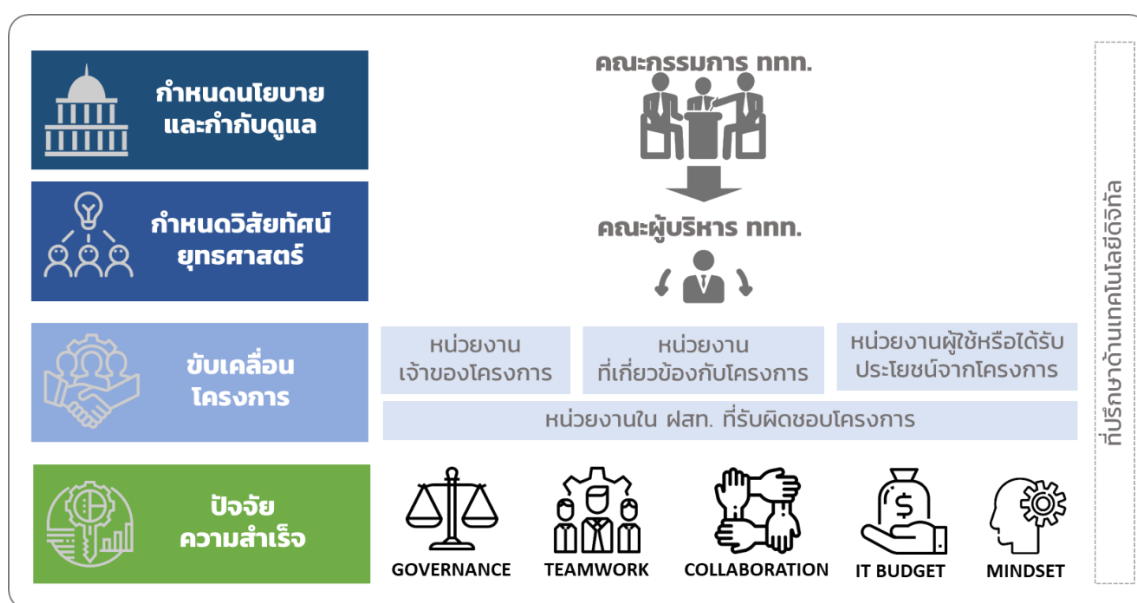
“หน่วยงานใน ฝสท. ที่รับผิดชอบโครงการ” คือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งใน ฝสท. ที่มีอยู่ 4 กอง ได้แก่ กยท. กพร. กสท. และ กคค. หรือในกรณีที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันทั้ง 4 กอง ให้ระบุว่าคือ ฝสท. ซึ่งทั้ง 4 กอง มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศตามแผนปฏิบัติการดิจิทัล และวัดประเมินผลความสำเร็จของโครงการตามตัวชี้วัดโครงการที่กำหนดไว้ในแผน

“หน่วยงานเจ้าของโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ” คือหน่วยงานภายใน ททท. ที่เป็นผู้ใช้งานหลักของระบบ หรือใช้ผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงการ โดยหน่วยงานนี้มีหน้าที่โดยตรงในการระบุความต้องการ ให้ข้อมูล และตรวจรับส่งมอบของโครงการ

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ” คือหน่วยงานภายในของ ททท. ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับโครงการ โดยหน่วยงานนี้มีหน้าที่ร่วมกับ “หน่วยงานเจ้าของโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ” ในการระบุความต้องการ และ/หรือ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงการ

“หน่วยงานผู้ใช้หรือได้รับประโยชน์จากโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ” คือหน่วยงานภายในหรือภายนอก ททท. หรือบุคคลภายนอก เช่น นักท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว หรือบริษัท Start Up ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ที่จะเป็นผู้ใช้งานระบบหรือผลลัพธ์ หรือได้รับประโยชน์จากโครงการ

นอกจากคณะกรรมการ ททท. และหน่วยงานภายใน ททท. ที่ต้องร่วมผลักดันการพัฒนางานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลแล้ว ททท. ยังมี “ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล” ซึ่งเป็นทีมที่ปรึกษาจากภายนอกที่มีความรู้และความชำนาญในการบริหารโครงการเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถช่วย ททท. แก้ปัญหาและให้คำแนะนำในการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ ฝสท. เพื่อให้การขับเคลื่อนโครงการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามแผน



ภาพที่ 6-1 ผู้ที่เกี่ยวข้องและความรับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2563 - 2565

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จของแผนปฏิบัติการดิจิทัล คือ การมีธรรมาภิบาลที่ดี (Good Governance) การร่วมมือกันทำงานและดำเนินโครงการ (Dedicated Teamwork) ความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Strong Collaborations) งบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินการตามแผน (Sufficient IT Budget) และปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งคือทัศนคติที่ดีต่อการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลสมรรถนะสูง (Right Mindset)

6.2 การจัดลำดับความสำคัญของโครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

แผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้มีโครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจำนวนทั้งสิ้น 41 โครงการ โดยมีเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการระบบสารสนเทศหรือบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Required Information System/IT Service) 2) ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ (Strategic Alignment) 3) ความคุ้มค่า (Value) และ 4) เจ้าของโครงการ (Project Owner) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนและค่าน้ำหนัก (Weight) ของแต่ละด้าน ดังตารางที่ 6-1 เมื่อนำเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นไปประเมินลำดับความสำคัญของโครงการทั้ง 41 โครงการ ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 6-2

ตารางที่ 6-1 เกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ

เกณฑ์ (Criteria)	ค่าน้ำหนัก (Weight)	ค่าคะแนน (Score)
1) ความต้องการระบบสารสนเทศหรือบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Required Information System/IT Service)	0.3	10: มีความต้องการสูงสุด เนื่องจาก - เป็นการทดแทนระบบสารสนเทศหรือบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันที่อาจจะไม่สามารถรองรับการทำงานต่อไปในอนาคตได้ หรือ - เป็นระบบสารสนเทศหรือบริการเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ที่รองรับการทำงานของกระบวนการทางธุรกิจหลัก (Core Business Process) หรือ - เป็นโครงการต่อเนื่อง 5: มีความต้องการปานกลาง เนื่องจาก - มีระบบสารสนเทศหรือบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันที่ยังสามารถรองรับการทำงานในปัจจุบันและอนาคตต่อไปได้ แต่ควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ - เป็นระบบสารสนเทศหรือบริการเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ที่รองรับการทำงานของกระบวนการทางธุรกิจที่ไม่ใช่กระบวนการหลัก (Non-Core Business Process) 0: ไม่มีความต้องการ เนื่องจาก - มีระบบสารสนเทศหรือบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันที่ยังสามารถรองรับการทำงานต่อไปได้อย่างดี
2) ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ (Strategic Alignment)	0.3	10: มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในระดับสูงสุด เนื่องจากสอดคล้องกับทั้ง 4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. ได้แก่ - ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล - เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว - สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่างและน่าประทับใจ - พัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง 8: มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในระดับสูง เนื่องจากสอดคล้องกับ 3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. 6: มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในระดับสูง เนื่องจากสอดคล้องกับ 2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. 4: มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในระดับพอสมควร เนื่องจากสอดคล้องกับ 1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. 0: ไม่สอดคล้องกับทั้ง 3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท.

เกณฑ์ (Criteria)	ค่าน้ำหนัก (Weight)	ค่าคะแนน (Score)
3) ความคุ้มค่า (Value)	0.2	10: มีความคุ้มค่าสูงที่สุด เนื่องจาก ■ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน และ ■ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้มาก 8: มีความคุ้มค่าสูง เนื่องจาก ■ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลค่อนข้างสูง และ ■ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ค่อนข้างมาก 5: มีความคุ้มค่าปานกลาง เนื่องจาก ■ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นพอสมควร และ ■ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้พอสมควร 3: มีความคุ้มค่าน้อย เนื่องจาก ■ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย และ ■ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้เพียงเล็กน้อย 0: ไม่มีความคุ้มค่า เนื่องจาก ■ ไม่ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้นเลย และ ■ ไม่ได้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเลย
4) เจ้าของโครงการ (Project Owner)	0.2	10: มีเจ้าของโครงการที่ชัดเจน และเจ้าของโครงการเป็นผู้เสนอโครงการเอง 8: มีเจ้าของโครงการที่ชัดเจน ถึงแม้เจ้าของโครงการไม่ได้เป็นผู้เสนอโครงการเอง แต่เจ้าของโครงการเห็นด้วยอย่างมากกับการดำเนินงานโครงการ 6: มีเจ้าของโครงการที่ชัดเจน ถึงแม้เจ้าของโครงการไม่ได้เป็นผู้เสนอโครงการเอง แต่เจ้าของโครงการค่อนข้างเห็นด้วยกับการดำเนินงานโครงการ 0: ไม่มีเจ้าของโครงการที่ชัดเจน และผู้รับผิดชอบโครงการไม่มั่นใจกับการดำเนินงานโครงการ

ตารางที่ 6-2 ผลการจัดลำดับความสำคัญของโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ

โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่ รับผิดชอบโครงการ	หน่วยงานเจ้าของโครงการ	ผลประโยชน์ลำดับความสำคัญ				คะแนน
				ความ ต้องการ	ความสอดคล้อง กับ ยุทธศาสตร์	ความ คุ้มค่า	เจ้าของ โครงการ	
1.1.1	โครงการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูล การท่องเที่ยวเชิงการตลาด	กวจ.	กวจ.	10	6	8	10	8
1.1.2	โครงการเสริมสร้างพันธมิตรเครือข่าย ความร่วมมือในการพัฒนาฐานข้อมูล การท่องเที่ยวเชิงการตลาด	กวจ.	กวจ.	10	8	8	10	9
1.1.3	โครงการ Tourism Smart Data Management	กพร.	กพร.	10	10	8	10	10
1.1.4	โครงการปรับปรุงเว็บไซต์และ โมบายแอปพลิเคชันศูนย์วิจัยด้านตลาด การท่องเที่ยว	กพร.	กพร.	10	8	8	10	9
1.1.5	โครงการจัดซื้อข้อมูลสำเร็จเพื่อสนับสนุน ฐานข้อมูลการตลาดต่างประเทศ	กวจ.	กวจ.	6	6	8	10	7
1.1.6	โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก	กวจ.	กวจ.	10	6	8	10	8
1.1.7	โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวของชาวไทย	กวจ.	กวจ.	10	6	8	10	8
1.2.1	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบ และบริหารจัดการเว็บไซต์และ โมบายแอปพลิเคชันหลักของ ททท.	กสต.	กสต.	10	6	10	10	9
1.2.2	โครงการพัฒนา Data API และ Chat Bot	กสต.	กสต.	8	8	8	10	8
1.2.3	โครงการพัฒนาสื่อและเนื้อหาดิจิทัลสมัยใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	กสต.	กสต.	10	6	8	10	8

โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ	หน่วยงานเจ้าของโครงการ	ผลประโยชน์ลำดับความสำคัญ				คะแนน
				ความต้องการ	ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์	ความคุ้มค่า	เจ้าของโครงการ	
1.2.4	โครงการบริหารเครือข่ายสังคม (Social Network) ของ ททท.	กสท.	กสท.	10	6	10	10	9
1.2.5	โครงการ Online Campaign	กสท.	กสท.	10	6	8	10	8
1.2.6	โครงการพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์	กสท.	กสท.	10	10	8	10	10
2.1.1	โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และเสริมสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	กพร.	กพร.	10	10	8	10	10
2.1.2	โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล	กพบ.	กพบ.	10	10	8	10	10
2.1.3	โครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy)	กพบ.	กพบ.	10	10	10	10	10
2.2.1	โครงการพัฒนาการธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ผู้บริหารของ ททท.	กยท.	กยท.	10	10	8	8	9
2.2.2	โครงการจ้างที่ปรึกษาของฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ	กยท.	กยท.	10	10	10	8	10
2.2.3	โครงการจัดทำ/ทบทวนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กยท.	กยท.	10	10	10	10	10
2.2.4	โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture)	กยท.	กยท.	10	10	10	8	10
2.2.5	โครงการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 27001	กยท.	กยท.	5	10	10	8	8
3.1.1	โครงการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	กคค.	กคค.	10	10	8	10	10

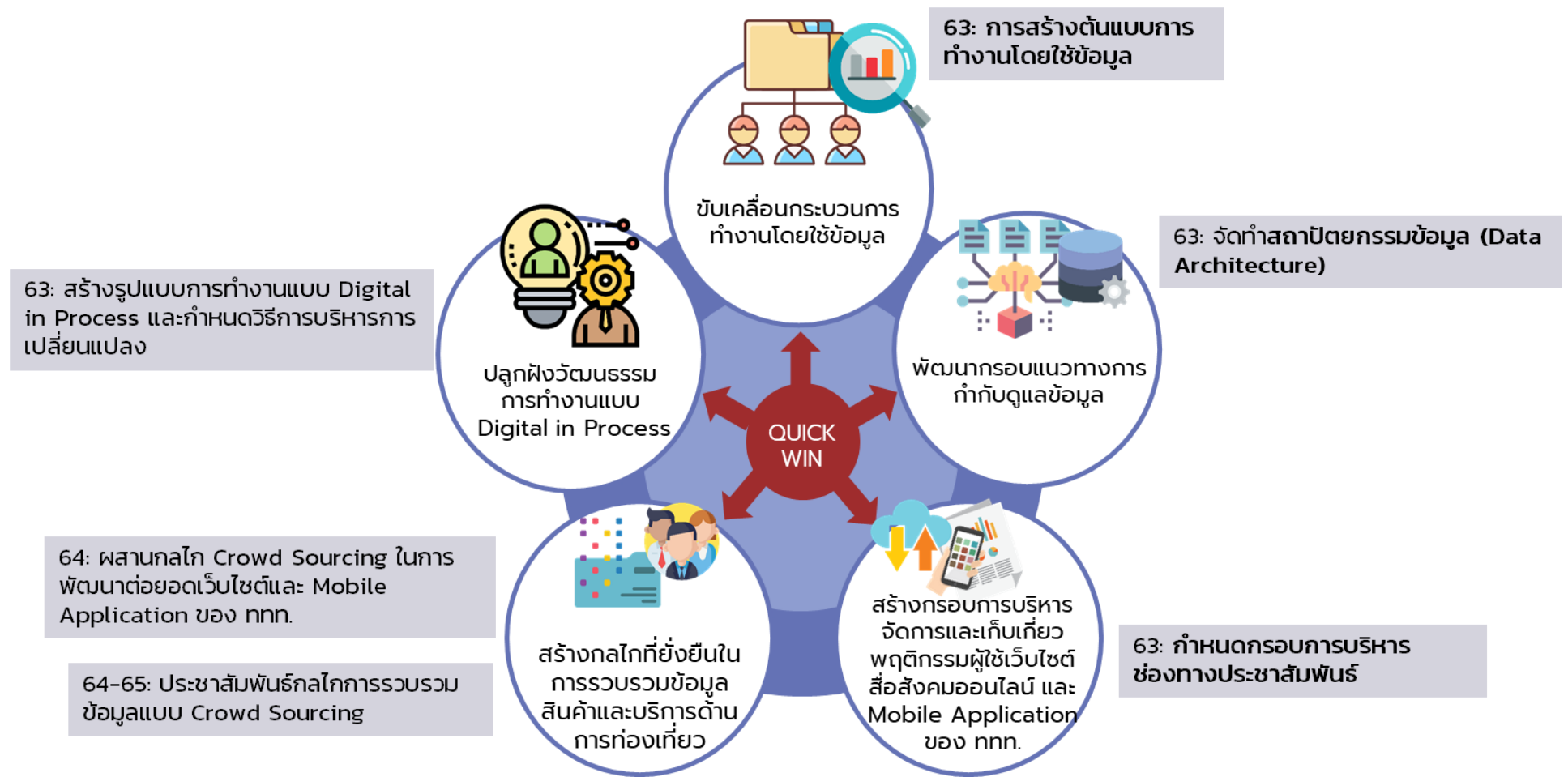
โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ	หน่วยงานเจ้าของโครงการ	ผลประโยชน์ลำดับความสำคัญ				คะแนน
				ความต้องการ	ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์	ความคุ้มค่า	เจ้าของโครงการ	
3.1.2	โครงการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่าย	กคค.	กคค.	10	10	8	10	10
3.1.3	โครงการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบสื่อสารเชื่อมโยงระบบ IP Phone และเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์สำหรับ ททท. สำนักงานใหญ่ และสำนักงานในประเทศ	กคค.	กคค.	10	10	10	10	10
3.1.4	โครงการบริการศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและระบบสำรองข้อมูล	กยท.	กยท.	10	10	10	10	10
3.1.5	โครงการปรับปรุงระบบเครือข่าย	กคค.	กคค.	5	10	8	10	8
3.1.6	โครงการจัดหาและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย	กคค.	กคค.	5	10	8	8	8
3.1.7	โครงการพัฒนาระบบการขอใช้ TAT Free WiFi	กคค.	กคค.	5	10	10	8	8
3.1.8	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบการสื่อสารแบบรวมศูนย์ (Unified Communication)	กคค.	กคค.	10	10	8	10	10
3.1.9	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษา Call Center	กขส.	กขส.	10	10	8	10	10
3.2.1	โครงการจัดซื้อซอฟต์แวร์สนับสนุนการปฏิบัติงาน	กพร.	กพร.	10	10	8	8	9
3.2.2	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบห้องสมุดอัตโนมัติ	กวจ.	กวจ.	5	4	5	10	6

โครงการที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ	หน่วยงานเจ้าของโครงการ	ผลประเมินลำดับความสำคัญ				คะแนน
				ความต้องการ	ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์	ความคุ้มค่า	เจ้าของโครงการ	
3.2.3	โครงการพัฒนา ปรับปรุง และบำรุงรักษาระบบสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ (บัญชี งบประมาณ การเงิน พัสดุ)	กพร.	กพร.	10	10	10	10	10
3.2.4	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในส่วนของโมดูลการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มเติม	กพร.	กพร.	10	10	10	10	10
3.2.5	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร (Executive Information Management)	กพร.	กพร.	5	10	8	6	7
3.2.6	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบบริหารโครงการ (Project Management)	กพร.	กพร.	5	10	8	6	7
3.2.7	โครงการพัฒนาระบบข่าวจัดซื้อจัดจ้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กพร.	กพร.	5	5	5	8	6
3.2.8	โครงการบำรุงรักษาและซ่อมแซมฐานข้อมูล Oracle และระบบ ERP ด้านบุคลากร	กพร.	กพร.	10	10	10	10	10
3.2.9	โครงการจัดหาระบบจัดเก็บข้อมูลร่วมขององค์กร	กพร.	กพร.	8	5	5	10	7
3.2.10	โครงการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว	กพร.	กพร.	10	10	10	10	10
3.2.11	โครงการบำรุงรักษา ปรับปรุง แก้ไขระบบสารสนเทศองค์กร	กพร.	กพร.	10	10	10	10	10

6.3 แนวทางการบริหารจัดการอัจฉริยะเพื่อการท่องเที่ยว และโครงการเร่งรัดความสำเร็จ

หัวใจสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบชาญฉลาด คือ การรู้ทันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป และวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงซึ่งปัจจุบัน ททท. ใช้วิธีการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากหลากหลายช่องทาง คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยว การซื้อข้อมูลจากต่างประเทศ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ การใช้เครื่องมือ Zocial Eye และ Social Baker เพื่อทำ Social Listening รวมถึงการให้บุคลากรของ ททท. ทั้งในประเทศและต่างประเทศสืบค้นหรือติดตามข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นใช้วิธีการสรุปผลการประเมินทางสถิติออกมาเป็นบทวิเคราะห์พฤติกรรมหรือนำเสนอในรูปแบบกราฟหรือรายงาน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานเชิงรุกของ ททท. ในปัจจุบันประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์พฤติกรรม ข้อคิดเห็น บทวิจารณ์จากนักท่องเที่ยว และการทำการตลาดการท่องเที่ยวไทย ซึ่งหากรับรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วมากขึ้นเพียงไร ททท. ก็จะสามารถดำเนินการวางแผนการตลาดและดำเนินการเพื่อตอบสนองหรือรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วมากขึ้น ดังนั้น ททท. ควรพิจารณาดำเนินการดังต่อไปนี้ อย่างเร่งด่วน



ภาพที่ 6-2 Quick Win Strategies

1) ขับเคลื่อนกระบวนการทำงานโดยใช้ข้อมูล

เป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565) คือการเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven Organization) ดังนั้น บุคลากรทุกระดับของ ททท. จะต้องสามารถวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานในส่วนที่รับผิดชอบได้ โดยบุคลากรของ ททท. จะต้องมียุทธศาสตร์การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสืบค้น และประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาต่อยอดและพัฒนา งานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญของ ททท. ประกอบด้วยข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการภายใน องค์กรซึ่งอยู่ในระบบสารสนเทศต่าง ๆ ของ ททท. และข้อมูลสนับสนุนพันธกิจหลักของ องค์กรซึ่งบางส่วนอยู่กับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มี อยู่เป็นจำนวนมาก เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทรถเช่า นักเล่นเกม สื่อสังคมออนไลน์ ธนาคาร ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการโครงข่ายมือถือ กรมทางหลวง ท่าเรือ รวมถึงผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น แนวทางการขับเคลื่อนให้บุคลากร ของ ททท. ทำงานโดยใช้ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบนั้น Quick Win Project ที่สำคัญคือ **การสร้างต้นแบบการทำงานโดยใช้ข้อมูล** โดยอาจจัดเป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการสั้น ๆ ในปี พ.ศ. 2563 เพื่อให้แต่ละกลุ่มงานร่วมกันสร้างรูปแบบการทำงานโดยใช้ข้อมูล กำหนด โจทย์ในการทำงาน ระบุแหล่งข้อมูลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ระบุวิธีการ เชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เหมาะสม กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ ที่เหมาะสม ตลอดจนกำหนดประโยชน์และวิธีการใช้ประโยชน์จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ ละด้านที่สามารถวิเคราะห์ได้

2) พัฒนารอบแนวทางการกำกับดูแลข้อมูล

ปัจจัยสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยใช้ข้อมูลคือการมีกรอบการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance Framework) ที่ดี ซึ่งแนวทางการกำหนดกรอบการกำกับดูแลข้อมูล ควรมียุทธศาสตร์ประกอบอย่างน้อย ดังนี้

2.1 พัฒนากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ นโยบายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดเผยข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการรักษา ความลับ

2.2 กำหนดนิยามข้อมูล เพื่อให้ ททท. มีมาตรฐานการเรียกชื่อและจัดเก็บข้อมูล ในองค์กรอย่างเป็นระบบ

2.3 จัดทำสถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสถาปัตยกรรม องค์กรที่อธิบายโครงสร้างข้อมูลขององค์กร วิธีการจัดเก็บข้อมูล นิยามข้อมูลในองค์กร ความเชื่อมโยงข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกับ สถาปัตยกรรมด้านอื่น ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกระบวนการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลและระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีที่ใช้จัดเก็บข้อมูล

2.4 กำหนดโครงสร้างบุคลากรที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลข้อมูลและความรับผิดชอบที่เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ เชื่อมโยง และวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.5 กำหนดสิทธิ์ในการสร้าง เข้าถึง ปรับปรุง และลบข้อมูล (Create Read Update Delete – CRUD)

Quick Win Project ที่จะทำให้ ททท. มีรอบการกำกับดูแลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ คือ ททท. ต้องจัดทำ**สถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture)** ซึ่งเป็นการสำรวจสถานภาพปัจจุบันด้านข้อมูลและกำหนดสถาปัตยกรรมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในอนาคตของ ททท. ในปี พ.ศ. 2563 นอกจากนี้เพื่อให้ ททท. มีโครงสร้างฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ททท. ต้อง**จัดระเบียบโครงสร้างข้อมูลและจัดทำมาตรฐานข้อมูล (Data Cleansing and Standardization)** ภายในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งการกำหนดกรอบแนวทางการกำกับดูแลข้อมูลนี้ ททท. สามารถจัดตั้งคณะทำงานหรือกำหนดโครงสร้างบุคลากรและจัดทำภาระงานเพื่อดำเนินการตามแนวทาง Quick Win นี้ได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563

3) สร้างกรอบการบริหารจัดการและเก็บเกี่ยวพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และ Mobile Application ของ ททท.

ททท. มีช่องทางประชาสัมพันธ์และทำการตลาดการท่องเที่ยวหลากหลายช่องทางผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และ Mobile Application ที่พัฒนาโดยสำนักงานใหญ่ สำนักงานภูมิภาค และสำนักงานต่างประเทศจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ททท. ยังไม่มีนโยบายการกำกับดูแลและบริหารจัดการช่องทางประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น ททท. ควรสร้างกฎเกณฑ์การบริหารจัดการและเก็บเกี่ยวพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์และ Mobile Application ของ ททท. ซึ่งในอนาคต ททท. ควรติดตั้งเครื่องมือจัดเก็บพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ ประเมินความพึงพอใจและความต้องการจากความคิดเห็นของผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ และ Mobile Application โดยกรอบการบริหารที่ดีควรมีองค์ประกอบอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มงานผู้รับผิดชอบบริหารจัดการสื่อและช่องทางการตลาดดิจิทัล
2. ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนเว็บไซต์ Mobile Application และสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มงานที่รับผิดชอบ
3. แนวทางการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และ Mobile Application
4. แนวทางการพัฒนา Website และ Mobile Application ตามมาตรฐานสากลหรือเทียบเท่า เช่น มาตรฐาน W3C ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าด้วยมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสำหรับเว็บไซต์ (ชมธอ.1-2557) OWASP Mobile Application Security Verification Standard เป็นต้น
5. แนวทางการประเมินประสิทธิภาพของสื่อและช่องทางการตลาดดิจิทัล
6. แนวทางการยุติการใช้งานเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และ Mobile Application ที่ ททท. เป็นเจ้าของ

นอกจากนี้ ททท. จะต้องพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันที่มีศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวแทนการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งแนวทางใน Quick Win นี้สามารถดำเนินการได้ทันทีในปี พ.ศ. 2563

4) สร้างกลไกที่ยั่งยืนในการรวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

เว็บไซต์หลักและโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่สายตาของต่างชาติ ดังนั้น ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่น่าเสนอบนเว็บไซต์หรือโมบายแอปพลิเคชันจึงเป็นสิ่งสำคัญ ททท. ควรเร่งดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของข้อมูลประเภทต่าง ๆ หรืออาศัยความร่วมมือของประชาชนชาวไทยและนักท่องเที่ยวในการนำเข้าสู่ข้อมูล (Crowd Sourcing) เพื่อขยายฐานการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ ทั้งนี้ กลไกการบริการนำเข้าสู่ข้อมูลและการสร้างแรงจูงใจให้เจ้าของข้อมูลร่วมมือนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ ททท. จะต้องคิดหาวิธีการที่ยั่งยืน เพื่อลดงบประมาณในการจัดจ้างรวบรวมและนำเข้าสู่ข้อมูล เช่น การใช้แพลตฟอร์มของ ททท. เป็นสื่อกลางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า และสถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลโปรโมชัน โดย ททท. จะปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้แสวงหาข้อมูลมาเป็นผู้คัดกรองข้อมูลจากการรวบรวมแบบ Crowd Sourcing

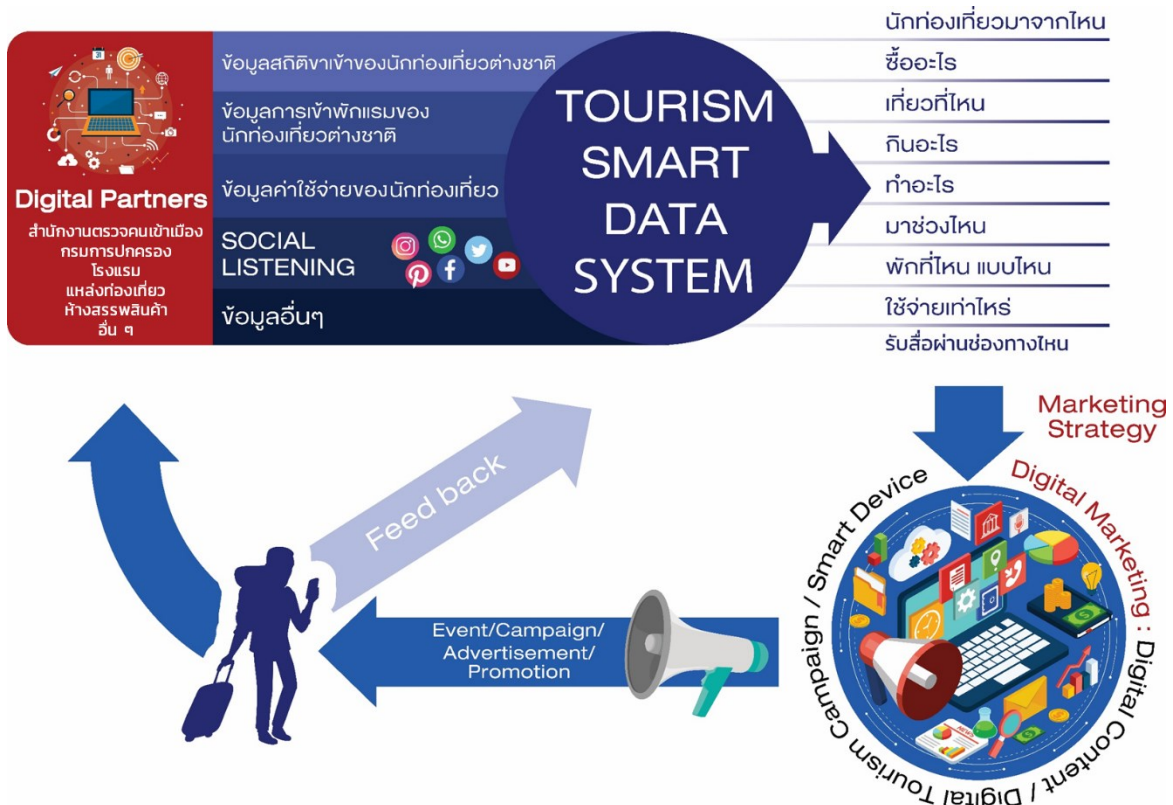
การพัฒนาแนวคิดเพื่อรวบรวมข้อมูลนี้สามารถดำเนินการได้ทันทีภายในปี พ.ศ. 2563 แต่โครงการที่จะทำให้ Quick Win นี้สำเร็จ คือ **การผสานกลไกดังกล่าวในเว็บไซต์และ Mobile Application** ที่มีศักยภาพของ ททท. ซึ่งสามารถเริ่มดำเนินการได้ในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากต้องรอการกำหนดกลไกการรวบรวมข้อมูลแบบ Crowd Sourcing ก่อน นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2564 – 2565 ททท. จะต้อง**ประชาสัมพันธ์กลไกการรวบรวมข้อมูลแบบ Crowd Sourcing** ดังกล่าวเพื่อให้ ททท. สามารถรวบรวมข้อมูลตั้งต้นในระบบได้ในระยะแรก

5) ปลูกฝังวัฒนธรรมการทำงานแบบ Digital in Process

การปรับเปลี่ยนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง จำเป็นต้องเริ่มจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติและแนวคิดในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้หลุดจากกรอบการทำงานแบบเดิมและปรับเปลี่ยนมาเป็นวิธีการปฏิบัติงานที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ผลผลิตและผลลัพธ์ที่ดีกว่าหรือเทียบเท่า (Digital in Process) โดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานบางกระบวนการอาจต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน

วิธีการสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบ Digital in Process นี้สามารถเริ่มดำเนินการได้ทันทีในปี พ.ศ. 2563 โดยการ**สร้างรูปแบบการทำงานแบบ Digital in Process และกำหนดวิธีการบริหารการเปลี่ยนแปลง** โดยหนึ่งในกิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้คือ **การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อร่วมสร้างกระบวนการทำงานแบบใหม่** และให้ผู้บริหารและบุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมกันวางแผนการปรับเปลี่ยนกระบวนการ ติดตามผลการปรับกระบวนการ และนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

6.4 กลไกสำคัญเพื่อการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลเพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง



ภาพที่ 6-3 การบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการตลาดท่องเที่ยวแบบเชิงรุก

6.4.1 การบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการตลาดท่องเที่ยวแบบเชิงรุก

การพัฒนางานด้านดิจิทัลของ ททท. ให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่มุ่งให้ ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ตามพันธกิจหลักที่ว่าด้วยการพัฒนาให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย การพัฒนาเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว และการขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน จากพันธกิจดังกล่าวนี้ แนวทางการพัฒนาและขับเคลื่อนการตลาดท่องเที่ยวแบบเชิงรุกในอนาคต จึงมุ่งเน้นการต่อยอดระบบนิเวศดิจิทัลในปัจจุบัน ขยายเครือข่ายพันธมิตรเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม รวมถึงพัฒนาและแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการใช้ข้อมูลร่วมกัน

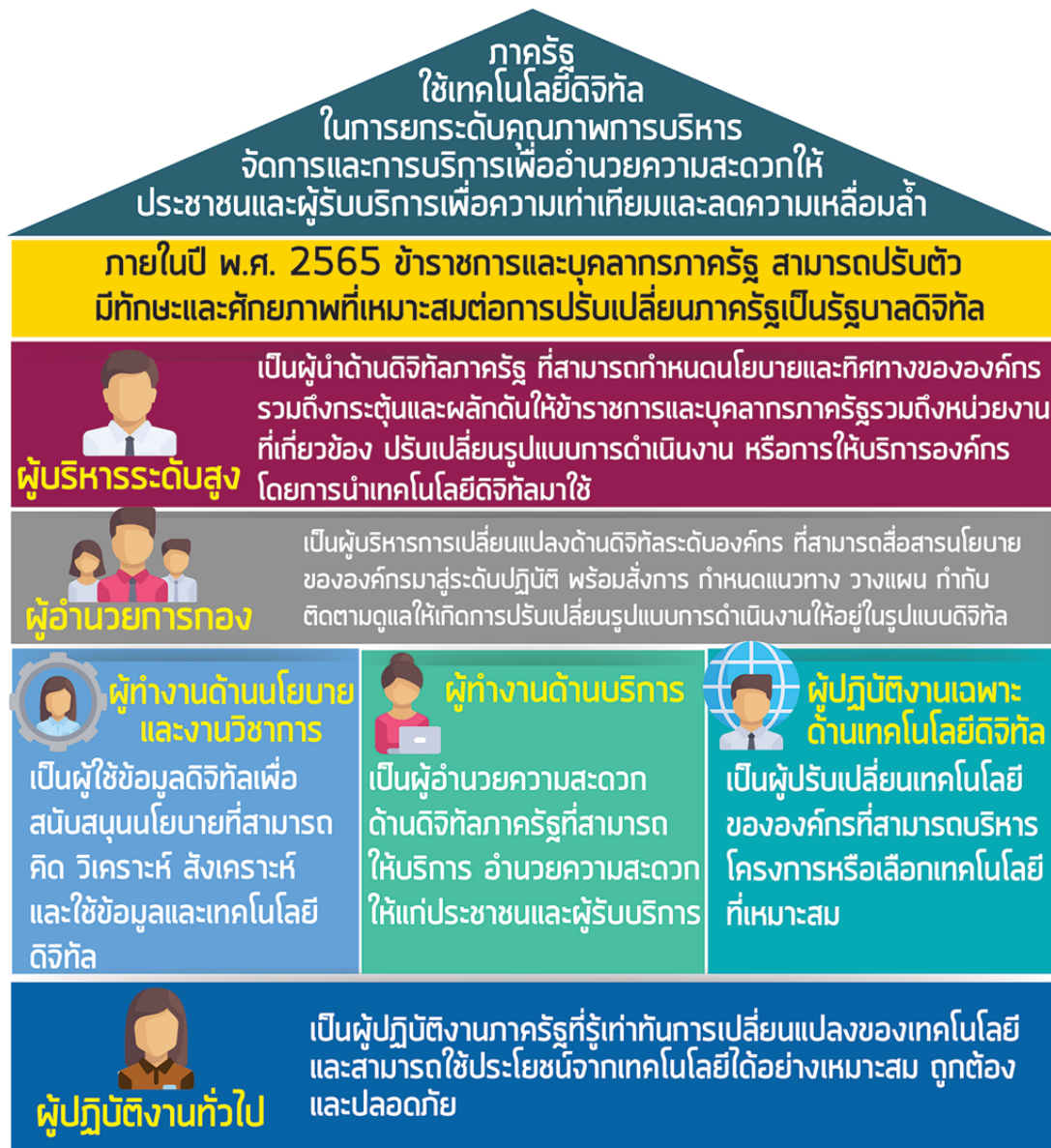
การขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลของ ททท. ในอนาคต จึงเริ่มจากการขยายเครือข่ายพันธมิตรให้ครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผลักดันให้เกิดการพัฒนาและใช้ข้อมูลผ่านระบบ Tourism Smart Data อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ควบรวมระบบ TATIC เข้าสู่ระบบ Tourism Smart Data เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและทันสมัย ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลกับองค์กรพันธมิตร เช่น ข้อมูลสถิติเข้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติและข้อมูลการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

ข้อมูลค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเข้าพักของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จากกระทรวงมหาดไทย และข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Pantip และ Instagram) เป็นต้น

ข้อมูลเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์ในหลายแง่มุมเพื่อให้สามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออะไร เที่ยวที่ไหน กินอะไร ทำอะไร มาช่วงไหน พักอย่างไร และใช้จ่ายเท่าไร เป็นต้น ข้อมูลสำหรับบริการนักท่องเที่ยวนี้ เป็นทั้งข้อมูลตั้งต้นสำหรับการวางแผน การเดินทาง และการเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยความคาดหวังว่าผลลัพธ์ (Output) จากข้อมูลดังกล่าวจะก่อให้เกิดการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุกได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสินค้าที่ประเทศไทยนำเสนอและต้องการกลับมาเที่ยวใหม่ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยขณะท่องเที่ยว ททท. จะมีข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นข้อมูลเข้า (Input) ที่สำคัญ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลร่วมกับองค์กรพันธมิตร เพื่อประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเชิงรุกและรับได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสม

6.4.2 การพัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัลเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

การพัฒนาบุคลากรของ ททท. เพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง สามารถอ้างอิงแนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ (พ.ศ. 2561 – 2565) ซึ่งจัดทำโดยสำนักงาน ก.พ. มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาครัฐมีกำลังคนที่มีทักษะด้านดิจิทัลที่เหมาะสม และเพื่อให้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐสามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามบทบาทและพฤติกรรมที่คาดหวัง โดยสำนักงาน ก.พ. ได้กำหนดเป้าหมายว่าภายในปี พ.ศ. 2565 ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐจะสามารถปรับตัว มีทักษะและศักยภาพที่เหมาะสมต่อการปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล ซึ่งการไปสู่เป้าหมายดังกล่าว บุคลากรแต่ละระดับจะต้องมีทักษะ ดังแสดงในภาพที่ 6-4



ภาพที่ 6-4 แนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ
(ที่มา: https://www.ocsc.go.th/Digital_Skills)

จากทักษะด้านดิจิทัลที่สำนักงาน ก.พ. กำหนดดังแสดงในภาพที่ 6-4 สามารถนำมาประยุกต์ให้อยู่ในบริบทของ ททท. ได้ดังแสดงในตารางที่ 6-3

ตารางที่ 6-3 ทักษะด้านดิจิทัลที่จำเป็นของบุคลากร ททท. แต่ละระดับ

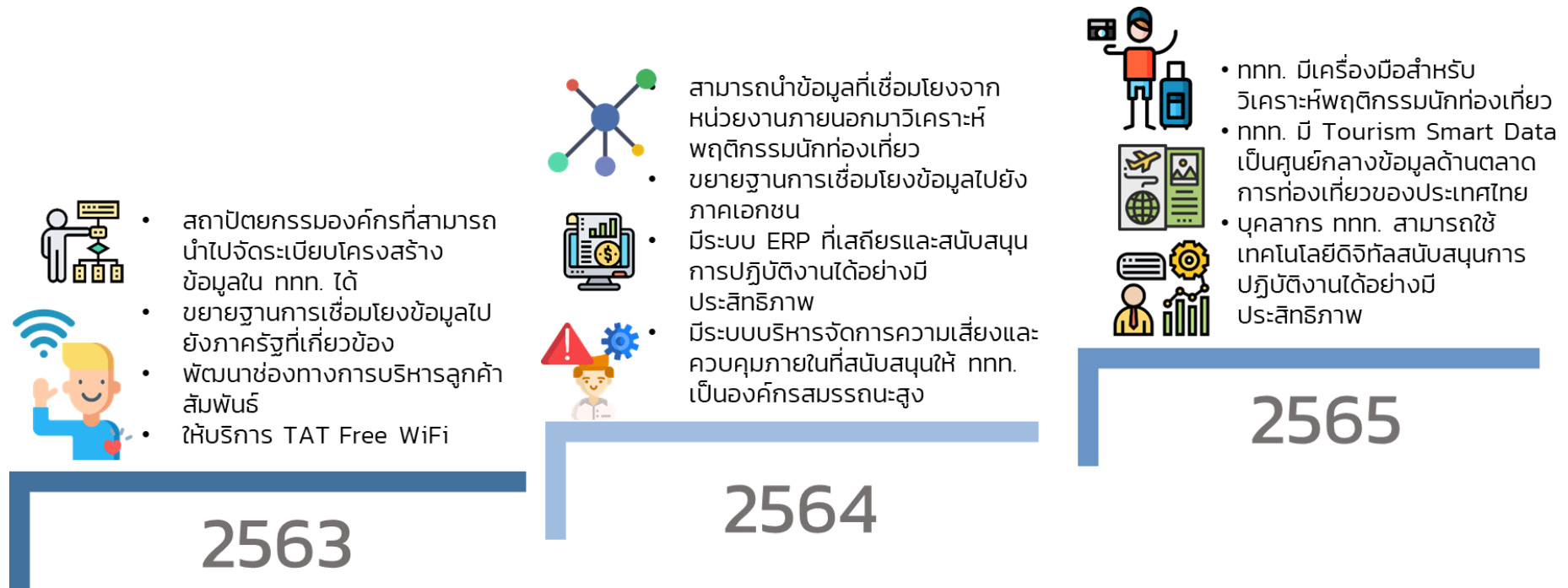
ระดับ	ทักษะด้านดิจิทัลที่จำเป็น
ผู้บริหารระดับสูง	CIO ของ ททท. จะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถพิจารณานำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังต้องเข้าใจขอบเขตการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไม่ขัดต่อกฎหมายและระเบียบปฏิบัติสากล

ระดับ	ทักษะด้านดิจิทัลที่จำเป็น
ผู้อำนวยการฝ่าย/กอง	ผู้อำนวยการฝ่ายและกองของ ททท. ต้องมีทักษะความสามารถในการบริหารโครงการด้านดิจิทัลของส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เข้าใจข้อจำกัดและกฎระเบียบดิจิทัล และเข้าใจสถาปัตยกรรมองค์กรในระดับที่เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการงาน ข้อมูล ระบบ และเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถเข้าใจวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน และรู้ผลกระทบที่โครงการด้านดิจิทัลมีต่อสถาปัตยกรรมองค์กรในภาพรวม
ผู้ทำงานด้านนโยบายงานวิชาการ	บุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านนโยบายและแผน รวมถึงฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ต้องมีทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเน้นการใช้ประโยชน์จาก Tourism Smart Data เพื่อสนับสนุนการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและวางแผนเชิงรุกขององค์กร
ผู้ทำงานด้านบริการ	บุคลากร ททท. ที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ผ่านทาง Call Center หรือสำนักงานในประเทศ และต่างประเทศ จะต้องมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว โดยบุคลากรเหล่านี้จะต้องสามารถสังเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวและป้อนกลับเข้าระบบ Tourism Smart Data ของ ททท. เพื่อให้ทีมพัฒนาระบบสามารถพัฒนาต่อยอดระบบให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
ผู้ปฏิบัติงานเฉพาะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	บุคลากรฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ จะต้องเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าใจวิธีการทำงานของเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีสู่ผู้บริหาร และนำเสนอเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับองค์กรแก่ผู้บริหาร นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้พื้นฐานเฉพาะด้านเพื่อให้สามารถรู้เท่าทันพนักงานจ้างเหมาบริการของ ททท. และสามารถบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสารสนเทศขององค์กรได้ในเบื้องต้น
ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป	บุคลากรทั่วไปของ ททท. ต้องสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในตำแหน่งงานได้อย่างคล่องแคล่วและปลอดภัย มีทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัลพื้นฐาน เช่น MS Office เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน สามารถสืบค้นและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เป็นต่อการปฏิบัติงานได้

6.4.3 Digital Road Map

จุดมุ่งหมายของแผนปฏิบัติการดิจิทัล ระยะ 3 ปี พ.ศ. 2563 – 2565 คือการมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง โดยในปี 2563 ททท. จะออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กรใหม่เพื่อให้ตอบสนองต่อการเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven Organization) และวางแผนการขยายฐานการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลใน Tourism Smart Data มีศักยภาพเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในปี 2564 ททท. จะขยายฐานการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังภาคเอกชนซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ Tourism Smart Data ที่จะกลายมาเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศในปี 2565 ส่วนแผนการดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงนั้น นอกจาก ททท. จะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะดิจิทัลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เสถียรและพร้อมสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่องแล้ว

ททท. จะต้องผลักดันให้ระบบพื้นฐานหลัก เช่น ERP สามารถใช้งานได้ภายในปี 2564 และในปีเดียวกัน ททท. จะต้องมีระบบสารสนเทศสนับสนุนทุกงานที่มีความจำเป็นต้องมีระบบสนับสนุน ซึ่งรวมถึงการบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายใน เพื่อให้ ททท. สามารถก้าวสู่การเป็นองค์กรที่สมรรถนะสูงได้ภายในปี 2565



ภาพที่ 6-5 Road Map การดำเนินโครงการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลระยะ 3 ปี พ.ศ. 2563 – 2565

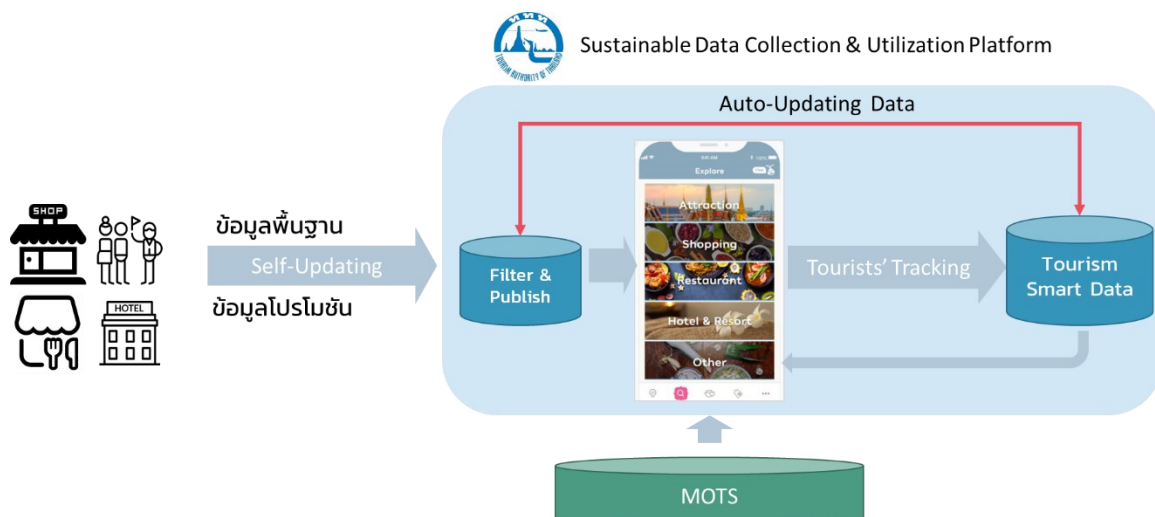
6.5 ทศภาพทางธุรกิจ (Business Scenario) การดำเนินงานด้านดิจิทัลในอนาคตของ ททท.

6.5.1 Disruptive Technology: จุดเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจในยุค Digital Transformation

การปรับตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในยุคที่ Disruptive Technology เป็นการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยเริ่มจากการบ่มเพาะทักษะความรู้ด้านการพัฒนานวัตกรรม และการสร้างความร่วมมือจากภาคธุรกิจที่เข้ามาดัดแปลงนวัตกรรมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อเศรษฐกิจของประเทศ แม้หลายคนจะมองว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีจะเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจ แต่ในมุมหนึ่งก็ทำให้เกิดการปรับตัวที่นับเป็นความท้าทายซึ่งส่งผลกระทบไปยังทุกอุตสาหกรรม เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มิผลทั้งในการสร้างโอกาสและทำให้เสียโอกาสได้ หากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจต้องพึงระวัง

6.5.2 Business Model ใน Tourism Ecosystem

ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยว Disruptive Technology ได้เข้ามามีบทบาทแล้วในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและดำเนินไปอย่างรวดเร็วมาก กระบวนการทำธุรกรรมในธุรกิจท่องเที่ยวปัจจุบันมีขั้นตอนที่เป็นดิจิทัลมากกว่าร้อยละ 50 ที่เป็นการผสานประสบการณ์การใช้งานแบบออนไลน์และออฟไลน์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ทำให้การรับบริการบนดิจิทัลและการบริการปกติในธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นไม่มีขอบเขตขวางกั้นอีกต่อไป ดังนั้น บทบาทและหน้าที่ของ ททท. ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวย่อมเปลี่ยนไปตามวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น ททท. สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้แสวงหาข้อมูลมาเป็นผู้คัดกรองข้อมูล โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ และ Mobile Application ให้มีการนำเสนอโปรโมชั่นของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบของคู่มือ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำเข้าสู่ข้อมูลเองในระบบของ ททท. เพื่อความยั่งยืนในการรวบรวมข้อมูล ส่วน ททท. จะต้องปรับเปลี่ยนภาระงานมาเป็นผู้คัดกรองข้อมูลที่เจ้าของกิจการส่งเข้ามา ก่อนการเผยแพร่บนเว็บไซต์และ Mobile Application ของ ททท.



ภาพที่ 6-6 รูปแบบการจัดเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลแบบยั่งยืน

นอกจากนี้ ททท. อาจทำข้อตกลงกับเจ้าของกิจการเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นคำตอบแทนการโฆษณาโปรโมชั่น โดยการเก็บข้อมูลการใช้งานคู่มือ ณ สถานที่ต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวนำคู่มือไปใช้ในระบบ Tourism Smart Data ของ ททท. ซึ่งในระยะแรก ข้อมูลพื้นฐานอาจได้มาโดยการดึงข้อมูลจาก

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการให้สำนักงาน ททท. ต่างจังหวัดประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มไปยังเจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อขอข้อมูลเบื้องต้น

6.5.3 การสร้าง Lifestyle และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบใหม่

ปัจจุบันประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเริ่มตั้งแต่หน้าแรกของเว็บไซต์จองตั๋วเครื่องบินหรือห้องพักโรงแรม หากผู้ประกอบการสามารถจัดการให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบหรือมี Tourist Journey ที่ดีได้ ก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ เพราะธุรกิจท่องเที่ยวได้รับการขับเคลื่อนด้วยขั้นตอนที่มาจากเทคโนโลยีมากกว่าร้อยละ 50 ดังที่นำเสนอข้างต้น ซึ่งไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ก็เกิดขึ้นจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้ เช่น

- 1) นักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่น นิยมการพักผ่อนและทำอาหารกินเองในบ้านโดยการจองที่พักอาศัยจาก Airbnb ซึ่งมีห้องพักที่ตอบโจทย์การเข้าพักเป็นกลุ่ม การเข้าพักเป็นเวลานาน
- 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเล่นเกมส์ เช่น นักท่องเที่ยวที่เล่นเกมส์ Pokémon Go นิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อจับ Pokémon หายาก

โอกาสของธุรกิจปัจจุบันมาจากคนที่มองปัญหาและคิด Solution ที่เฉียบขาด การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นปัจจัยและโอกาสทำให้เกิด Business Model ใหม่ ๆ ดังนั้น ททท. ต้องมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมที่กระตุ้นให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ปัจจุบันยังมีพื้นที่ให้ค้นพบและพัฒนาเป็นธุรกิจได้อีกมาก

6.5.4 เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับ ททท.

เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับ ททท. คือเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็น Insight ของนักท่องเที่ยว โดยเน้นที่ Experience Analysis เพื่อใช้ในการสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ

6.5.5 หน่วยงานของ ททท. ที่ต้องเปลี่ยนผ่าน

ททท. สำนักงานต่างประเทศ

สำนักงาน ททท. ที่ประจำอยู่ ณ ต่างประเทศนั้นนอกจากจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของประเทศอันเป็นที่ตั้งแล้ว ยังต้องดำเนินการตามกฎหมายระเบียบของประเทศไทย เช่น ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันมีการนำระบบ e-GP มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างโปร่งใสในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง อย่างไรก็ตามการใช้งานระบบดังกล่าวเป็นอุปสรรคกับสำนักงานต่างประเทศทั้งด้านเทคนิคเนื่องจากระบบติดตั้งอยู่ในประเทศไทยทำให้เข้าถึงได้ยากจากต่างประเทศ นอกจากนี้ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างของประเทศไทยนั้นไม่สอดคล้องกับวิธีการจัดซื้อจัดจ้างในต่างประเทศเนื่องจากผู้รับจ้างส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทยและไม่สามารถเข้าถึงระบบ e-GP ได้ ดังนั้น ททท. ควรปรับปรุงระเบียบดังกล่าวเพื่อให้สำนักงานต่างประเทศสามารถปฏิบัติงานได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น

บุคลากรทุกคนของ ททท.

สิ่งที่ท้าทายสำหรับทุกองค์กรในการทำ Digital Transformation คือต้องเปลี่ยนแปลง Customer, Solution Process และ Business Model ไปพร้อม ๆ กัน ปัจจุบัน Customer ของ ททท. ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาอันเป็นผลมาจากการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลของ ททท. คือการปรับโครงสร้างและกระบวนการภายใน เสริมความรู้และทักษะ

ให้กับบุคลากรเดิมที่มีอยู่ (Up-Skill) และสนับสนุนให้บุคลากรเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ (Re-Skill) แทนการสร้างและจ้างบุคลากรใหม่เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยองค์กรต้องรักษาสสมดุลระหว่างการบ่มเพาะทักษะของคนที่อยู่ในองค์กรและคนที่เข้ามาใหม่ให้ได้

ผู้นำองค์กรต้องเป็นผู้ที่เริ่มต้นตัวในเรื่องนี้ก่อน จากนั้นก็ค่อย ๆ บ่มเพาะวัฒนธรรมของการตื่นตัวด้านดิจิทัลพร้อมกับมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อการมองเห็นอนาคต เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์คือจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมต่าง ๆ

สิ่งที่สำคัญคือ บุคลากรทุกคนในองค์กรต้องตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงของโลก องค์กรต้องทำความเข้าใจกับบุคลากรให้เห็นถึงความเข้าใจใน Disruptive เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเริ่มมองว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร สุดท้าย เมื่อเข้าใจและเปลี่ยนแปลงจนถึงจุดหนึ่ง จึงจะเกิด Adaptive Mindset ซึ่งเป็นเป้าหมายสำหรับการรับมือ Digital Transformation นั้นเอง

6.6 การพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัลอย่างยั่งยืน

6.6.1 การพัฒนาบุคลากรระดับผู้บริหาร เพื่อสร้างความตระหนักรู้ เชื่อมโยง เปลี่ยนผ่านสู่รัฐบาลดิจิทัล ด้วยการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่

การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันเป็นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและข้อมูล ส่งผลให้ในอนาคตรูปแบบการบริการ กระบวนการผลิต และระบบการเงินแตกต่างออกไปจากที่เป็นอยู่ และเป็นสังคมที่ไม่ได้เดินด้วยพลังงานแต่จะดำเนินการด้วยข้อมูล เมื่อโลกมีทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไปองค์กรจำเป็นต้องมีความเข้าใจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อจะทำให้สามารถกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาได้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก การพัฒนาของเทคโนโลยี และสถานการณ์ที่น่ากังวลทางสิ่งแวดล้อม ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นปัจจัยใหม่ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ธุรกิจ และการทำงานรูปแบบใหม่ เมื่อมองภาพการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกที่เริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริงและจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยจึงเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยการปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ เพื่อให้ผู้บริหารของ ททท. สามารถวิเคราะห์ห่ออกแบบและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลจริง ลดการพึ่งพาความรู้สึกหรือข้อมูลปรุงแต่ง ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการปฏิบัติงานและสร้างความเชื่อมโยงในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาขีดความสามารถองค์กรทุกภาคส่วนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความชำนาญอย่างต่อเนื่องต่อไป

6.6.2 การพัฒนาบุคลากรระดับผู้ปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาบริการภาครัฐสู่ยุคดิจิทัลและมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

การพัฒนาบริการภาครัฐสู่ยุคดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับขีดความสามารถบุคลากรภาครัฐภายใต้การปฏิบัติงานในยุคดิจิทัล ให้สามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ด้านดิจิทัลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีทักษะการจัดเก็บ รวบรวม และประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นระบบ นอกเหนือจากทักษะพื้นฐานด้านการบริหารจัดการข้อมูลแล้ว บุคลากรจะต้องมีทักษะการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และเสริมสมรรถนะการบริการในส่วนที่รับผิดชอบได้อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่ต้องเร่งพัฒนาทักษะด้านนี้คือกลุ่มที่ทำงานด้านนโยบายและแผนที่จำเป็นต้องสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอทางเลือกเชิงนโยบาย

การกำหนดแผนงาน โครงการ ข้อเสนอทางวิชาการ ที่สอดคล้องกับทิศทางและยุทธศาสตร์องค์กร รวมทั้งมีความเข้าใจระบบข้อมูล สามารถจัดเก็บข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนหรือเรียกใช้ได้อย่างสะดวก

ทั้งนี้ ทุกภาคส่วนใน ททท. สามารถขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล โดยอาศัยกระบวนการเปลี่ยนผ่านภาครัฐโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Outcome-driven Transformation) ที่มีการปรับเปลี่ยนองค์กรแบบครบวงจร (End-to-end Transformation) ทั้งในด้านทรัพยากรมนุษย์ (People) ขั้นตอนการทำงาน (Process) เทคโนโลยี (Technology) และกฎระเบียบ (Regulation) รวมทั้งที่มีการขับเคลื่อนโดยมีการบริหารจัดการโครงการและการกำกับดูแล (Project Management and Government) ที่ชัดเจน อันจะส่งผลให้ ททท. เป็นฟันเฟืองหลักที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

| หน้า ก-1

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.1:	เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูลขนาดใหญ่
โครงการที่ 1.1.1:	โครงการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กวจ.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	การพัฒนาศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TATIC - TAT Intelligence Center) เพื่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับ ททท. และผู้มีส่วนได้เสียทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางในการตัดสินใจและวางนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวระดับประเทศ รวมถึงการชี้แนะและคาดการณ์ (Forecasting) การลงทุนด้านการท่องเที่ยว และการบริหารด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมถึงการเป็นศูนย์กลางการบริหารวิกฤตการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลเชิงป้องกันเพื่อสะท้อนสถานการณ์เชิงลบ (Negative Scenarios) ที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งนี้การสร้างการรับรู้ให้ผู้สนใจในข้อมูลที่ได้จากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TATIC) ของ ททท. ไปใช้งานต่อยอดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และให้ ททท. เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารได้เปิดกว้างมากขึ้น โดยมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สะดวกและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เช่น YouTube Facebook และ Twitter เป็นต้น อันจะทำให้ ททท. สามารถประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น 2) เพื่อบริหารจัดการภาพลักษณ์ของการมีข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - พิจารณาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ - วางแผนประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น - จัดทำสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด - ดำเนินการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด - ติดตามและประเมินผล เพื่อปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 500,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 500,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 500,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center) เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2) มีจำนวนผู้มาใช้งานฐานข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center) เพิ่มขึ้น

**ตัวชี้วัดโครงการและ
เป้าหมาย:**

- 1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบที่มีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- 2) ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนการเข้าใช้งานระบบฐานข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 เทียบกับปีที่ผ่านมา (เริ่มประเมินปี 2564-2565)

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.1:	เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูลขนาดใหญ่
โครงการที่ 1.1.2:	โครงการเสริมสร้างพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กวจ.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

การเสริมสร้างพันธมิตรเครือข่ายเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีข้อมูลที่มีความสำคัญแตกต่างกัน การเสริมสร้างพันธมิตรจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางของความร่วมมือด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และเป็นผลดีต่อการพัฒนาประเทศในหลายด้าน อีกทั้งยังสามารถบูรณาการการทำงานร่วมกันในหลายหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงาน ปัจจุบัน ททท. ได้มีการดำเนินการเสริมสร้างพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือกับหลายหน่วยงานแล้ว แต่ทั้งนี้ยังควรมีการขยายพันธมิตรเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกหน่วยงานที่สามารถสนับสนุนข้อมูลให้กับฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด เพื่อให้ ททท. มีข้อมูลหลากหลายมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการจัดทำแผนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการมีพันธมิตรที่ช่วยเหลือสนับสนุนให้องค์กรสามารถพัฒนาธุรกิจอย่างรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพของระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด นอกจากการสร้างพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือใหม่แล้ว การรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรเดิมเป็นสิ่งสำคัญอีกประการที่จะทำให้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้อย่างดี เกิดความต่อเนื่อง และสามารถร่วมมือการพัฒนาประเทศไปพร้อมกัน ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ 2 ปี คือในปีงบประมาณ 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อเพิ่มศักยภาพของระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดให้มีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะใช้ประกอบการวิเคราะห์และวางแผนสำหรับองค์กรและภาคเอกชนไทย
- 2) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2564 และ 2565
 - รวบรวมแหล่งข้อมูลที่ ททท. สามารถนำมาใช้งานเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - จัดทำแผนงานเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์พันธมิตรเครือข่ายที่สนับสนุนฐานข้อมูลการตลาด
 - ประสานงานในการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรเครือข่าย
 - ติดตามและประเมินผลการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์พันธมิตรเครือข่าย

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 500,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 500,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) สามารถเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรเครือข่าย เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
- 2) ได้บูรณาการการทำงานและข้อมูลร่วมกับพันธมิตรเครือข่าย

ตัวชี้วัดโครงการและ

- 1) จำนวนพันธมิตรใหม่: ไม่น้อยกว่า 1 รายต่อปี

เป้าหมาย:

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.1:	เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูลขนาดใหญ่
โครงการที่ 1.1.3:	โครงการ Tourism Smart Data Management

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กพร.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

สืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลและผู้บริหารของ ททท. ที่ต้องการนำ Big Data มาใช้เพื่อหารูปแบบหรือวิธีการกระจายการท่องเที่ยวสู่เมืองรองและสรรหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ดังนั้น โครงการ Tourism Smart Data Management จึงเป็นโครงการที่มุ่งเน้นการนำข้อมูลขนาดใหญ่ที่อยู่บนเครือข่ายสังคม (Social Network) หรือจัดเก็บโดยบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐอื่น มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวในมิติที่การศึกษาโดยวิธีสัมภาษณ์ไม่สามารถทำได้ และนำบทวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงลึกนั้นมาใช้สนับสนุนการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว วิเคราะห์หาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป หรือแม้กระทั่งวิเคราะห์หาสาเหตุของการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

เนื่องจาก ททท. เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ททท. จึงไม่มีการจัดเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำ Tourism Smart Data Management จึงต้องเริ่มจากการออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อขอใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Secondary Data) สร้างเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากเครือข่ายสังคม และพัฒนาส่วนประมวลผลข้อมูลเพื่อนำแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในหลากหลายมิติ ซึ่งจะส่งผลให้การบริหารงานและการตัดสินใจทำภายใต้การวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเชื่อถือ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) มีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อขอใช้ข้อมูลขนาดใหญ่
- 2) มีระบบรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศเพื่อนำไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจและการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว
- 3) มีเครื่องมือในวิเคราะห์ข้อมูลได้ในหลากหลายมิติ (Multidimensional)

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - ศึกษาและรวบรวมความต้องการใช้ข้อมูลและสารสนเทศจากชุดข้อมูลขนาดใหญ่
 - จัดทำโครงสร้างพื้นฐาน Big Data เพื่อการตลาดการท่องเที่ยวจากช่องทางต่าง ๆ โดยเลือกจากช่องทางที่สำคัญก่อนเพื่อเป็นโครงการระยะเริ่มต้น
 - ศึกษาและเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ตามประเด็นที่ต้องการทราบ
 - วิเคราะห์ข้อมูล Big Data และติดตาม Social Trend
 - ตรวจสอบและปรับปรุงวิธีการ เพื่อให้ได้รูปแบบของการวิเคราะห์ผลข้อมูลให้ตรงตามความต้องการ
 - นำผลการวิเคราะห์เสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการต่อไป

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 15,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 15,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 15,000,000 บาท

- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:
- 1) ททท. มีฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำการตลาดเชิงรุก
 - 2) สามารถเข้าถึงและเรียกดูข้อมูลในมุมมองต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ
 - 3) มีข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบเชิงลึกที่เป็นปัจจุบันตลอดเวลา
- ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:
- 1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.1:	เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูลขนาดใหญ่
โครงการที่ 1.1.4:	โครงการปรับปรุงเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กพร.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

ททท. มีระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญด้านการตลาดที่เปิดช่องทางให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้งาน และได้พัฒนาเว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวให้สามารถใช้งานฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานในการใช้งานระบบ แต่เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อให้ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวมีช่องทางการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสามารถใช้งานได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และให้มีการทำงานที่ตอบสนองความต้องการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 2 ปี คือในปีงบประมาณ 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดด้วยเว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว
- 2) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด
- 3) เพื่อรองรับความต้องการของตลาดในอนาคต และเพื่อสร้างความได้เปรียบของ ททท.
- 4) เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมที่จะพัฒนาเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ต่อไป

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2564 และ 2565
 - สืบราชการทำงานของเว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบัน เพื่อให้ทราบความต้องการในการปรับปรุงประสิทธิภาพ
 - วางแผนการพัฒนาหรือปรับปรุงเว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย รองรับความต้องการใช้งาน
 - ปรับปรุงโมบายแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ททท.
 - ดำเนินการพัฒนาหรือปรับปรุงตามแผนงานที่ได้วางไว้
 - ทดสอบการใช้งานเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้
 - ติดตามการใช้งานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งประเมินประโยชน์และรับข้อมูลตอบสนอง (Feedback) จากผู้ใช้งาน เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต
 - จัดหาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์ของ ททท.
 - ติดตามการใช้งานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งประเมินประโยชน์และรับข้อมูลตอบสนอง (Feedback) จากผู้ใช้งาน เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 1,500,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 1,000,000 บาท

- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:
- 1) ผู้ใช้งานสามารถใช้เว็บไซต์หรือโมบายแอปพลิเคชันศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวในการเข้าถึงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 2) สามารถปรับปรุงเว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
 - 3) มีช่องทางการเข้าถึงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
 - 4) มีการเข้าถึงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดเพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลมากขึ้น
- ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:
- 1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้ระบบฯ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.1:	เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูลขนาดใหญ่
โครงการที่ 1.1.5:	โครงการจัดซื้อข้อมูลสำเร็จเพื่อสนับสนุนฐานข้อมูลการตลาดต่างประเทศ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กวจ.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

การดำเนินงานของ ททท. ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ต้องเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Organization) ดังนั้น การมีข้อมูลโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลดิจิทัล (Digital Data) ที่เอื้อต่อการนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินงานและการบริหารงานขององค์กร ซึ่งการให้ได้มาซึ่งข้อมูลดิจิทัลที่สำคัญอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำคือ การจัดซื้อข้อมูลสำเร็จรูปจากผู้ให้บริการข้อมูล (Data Provider) โดย ททท. เป็นองค์กรที่มีความต้องการใช้ข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลบางเรื่องสามารถจัดซื้อได้จากผู้ให้บริการข้อมูล อันจะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการจัดเก็บข้อมูลเอง ที่ผ่านมา ททท. ได้มีการจัดซื้อข้อมูลสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนฐานข้อมูลการตลาด (Marketing Database) โดยจัดซื้อในรูปแบบของการจ่ายค่าสมาชิกในการรับข้อมูลจากฐานข้อมูลการตลาด เช่น ฐานข้อมูลจำนวนผู้โดยสารที่ทำการจองเครื่องบินมายังประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ เพราะจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้บริการและวิธีการในการสร้างสัมพันธภาพรวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

1) เพื่อให้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดของ ททท. มีข้อมูลการตลาดที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการวางแผนในการกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - สํารวจข้อมูลสำเร็จด้านการตลาดท่องเที่ยวที่สามารถจัดหาได้จากผู้ให้บริการข้อมูล และหน่วยงานต่าง ๆ ของ ททท. เพื่อให้ทราบความต้องการใช้ข้อมูลสำเร็จ
 - กำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูลสำเร็จที่ต้องการจัดซื้อ
 - จัดซื้อข้อมูลสำเร็จที่ต้องการ
 - ประชาสัมพันธ์การใช้ข้อมูลสำเร็จให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ใน ททท.
 - ติดตามประเมินผลการจัดซื้อข้อมูลสำเร็จ เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดซื้อข้อมูลสำเร็จในอนาคต

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 5,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 5,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 5,000,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดของ ททท. มีข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการใช้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) ททท. มีข้อมูลสำเร็จที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพการหารายได้ทางการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดโครงการและ

- 1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานข้อมูลที่มีความพึงพอใจในการใช้งานข้อมูล: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

เป้าหมาย:

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.1:	เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูลขนาดใหญ่
โครงการที่ 1.1.6:	โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: กวจ.

รูปแบบโครงการ: โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

การทำการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่ความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) ซึ่งข้อมูลที่จะทำให้เกิดความเข้าใจดังกล่าวนับเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการทำการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) สำหรับ ททท. การทำการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำเป็นต้องมีข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามถิ่นที่อยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวเชิงลึกตามรายบุคคลนั้น หากสามารถจัดเก็บต่อเนื่องได้ในทุก ๆ ปีก็จะทำให้เกิดความต่อเนื่องของข้อมูล เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ โดยข้อมูลที่จัดเก็บประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว สินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อหรือใช้บริการ ช่องทางและการรับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อสามารถจัดเก็บข้อมูลเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดแล้วก็จะเป็ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมา ททท. ได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

1) เพื่อสำรวจและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเชิงลึกอย่างต่อเนื่องทุกปี

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - ดำเนินการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลตามแบบสำรวจ โดยพิจารณาให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อทั้งตัวนักท่องเที่ยว และ ททท.
 - จัดทำรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Report) ต่าง ๆ ของข้อมูลที่น่าสนใจ
 - จัดทำรายงานสรุปผลโครงการ
 - ติดตามและประเมินผลโครงการ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 20,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 20,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 20,000,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

1) ททท. มีข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเชิงลึกที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพการหารายได้ทางการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดโครงการและ

1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานข้อมูลที่มีความพึงพอใจในการใช้งานข้อมูล (ปี 2563-2565):

เป้าหมาย:

ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.1:	เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูลขนาดใหญ่
โครงการที่ 1.1.7:	โครงการสำรวจพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: กวจ.

รูปแบบโครงการ: โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ จากทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ เช่น สถานะเศรษฐกิจถดถอย สถานการณ์โรคระบาด สถานการณ์ทางการเมือง ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวจึงมีความจำเป็นและควรต้องศึกษาอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม เพื่อให้มีฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดที่มีศักยภาพสำหรับการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และวางแผนในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต โดยที่ผ่านมา กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด (กขต.) ได้ร่วมมือกับสำนักสถิติแห่งชาติ (สสช.) ในการดำเนินงาน “โครงการสำรวจพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย” และในอนาคตทาง ททท. ยังต้องการความร่วมมือนี้ไว้ เพื่อให้ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดมีข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่องทุกปี ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อสำรวจและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ
- 2) เพื่อให้มีฐานข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยที่ต่อเนื่อง

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - วางแผนและเตรียมงาน ได้แก่ ศึกษาข้อมูล กำหนดขอบข่ายและระเบียบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ร่างแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถามและปรับปรุงแบบสอบถาม จัดพิมพ์แบบสอบถาม และจัดทำคู่มือต่าง ๆ
 - เก็บรวบรวมข้อมูล (งานภาคสนาม) ได้แก่ ประชุมชี้แจงแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม
 - ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ บรรณาธิการและลงรหัสข้อมูล ตรวจสอบการลงรหัสบันทึกข้อมูล (Data Entry) ประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
 - จัดทำรายงานและสรุปผลโครงการ
 - ติดตามและประเมินผลโครงการ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 8,500,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 8,500,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 8,500,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) ททท. มีข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพการหารายได้ทางการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:

- 1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานข้อมูลที่มีความพึงพอใจในการใช้งานข้อมูล (ปี 2563-2565): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.2:	พัฒนาสื่อ เครื่องมือ และช่องทางการตลาดดิจิทัล
โครงการที่ 1.2.1:	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบและบริหารจัดการเว็บไซต์และ โมบายแอปพลิเคชันหลักของ ททท.

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กสท.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

เว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันหลักของ ททท. จัดเป็นช่องทางสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ ททท. ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวประเทศไทย การเผยแพร่ข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ผู้คนทั่วโลกสามารถรับทราบข้อมูลที่มีความทันสมัยและถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความพร้อมใช้งานตลอดเวลา ที่ผ่านมา ททท. ได้มีการจัดทำเว็บไซต์หลักของ ททท. ขึ้นภายใต้ URL ชื่อ “www.tourismthailand.org” และพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่รองรับทั้งระบบ Android และ iOS ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยในเว็บไซต์หลักนี้ประกอบไปด้วยเว็บไซต์ย่อยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนที่ผู้ประกอบการ และ Media Cloud VDO การที่เว็บไซต์หลักของ ททท. จะมีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาและดูแลเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชัน ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความถูกต้องทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งต้องมีการปรับปรุงให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ การออกแบบ โครงสร้าง และเนื้อหา ให้สามารถรองรับการกำหนดรูปแบบส่วนบุคคล (Personalization) และมีความมั่นคงปลอดภัย (Security) ผสมผสานระหว่างการตลาดและขีดความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อให้เว็บไซต์หลักของ ททท. มีความพร้อมใช้งานแบบสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหาและการเข้าถึง
- 2) เพื่อให้เว็บไซต์หลักของ ททท. เป็นช่องทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว และช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 3) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวและสร้างแบรนด์ประเทศไทยผ่านเว็บไซต์หลักของ ททท. ให้เป็นที่ยอมรับต่อนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศ
- 4) เพื่อปรับปรุงรูปแบบ การออกแบบ โครงสร้าง และเนื้อหาของเว็บไซต์หลักของ ททท. ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี
- 5) เพื่อให้มีโมบายแอปพลิเคชันในการสนับสนุนงานด้านการตลาดของ ททท. และสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการการท่องเที่ยว
- 6) เพื่อให้โมบายแอปพลิเคชันของ ททท. มีความพร้อมและความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง
- 7) เพื่อพัฒนาให้โมบายแอปพลิเคชันของ ททท. มีรูปแบบและวิธีการทำงานที่ทันสมัยก้าวหน้าเทคโนโลยีสมัยใหม่
- 8) เพื่อให้เป็นแหล่งของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ขอบเขตงาน:

■ ปีงบประมาณ 2563

- เก็บรวบรวมความต้องการ และวิเคราะห์การทำงานของเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันปัจจุบันของ ททท.
- ตรวจสอบความทันสมัยของเทคโนโลยีบนเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของ ททท.
- ศึกษาแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์โดยให้พิจารณาแบบองค์รวม (Holistic View) และเน้นการออกแบบที่ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) การพัฒนาที่ขับเคลื่อนโดยผู้ใช้ (User-Driven Development) และการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้ของผู้ใช้ (User Experience Design) เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาดของ ททท. และสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์จะต้องสามารถรองรับผู้ใช้งานทุกประเภท ทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนอกประเทศ รวมถึงรองรับผู้ใช้งานที่เป็นผู้พิการได้ โดยการออกแบบเว็บไซต์จะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติหลักของเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันที่เป็นที่ยอมรับตามหลักมาตรฐานสากล โดยจะต้องมีคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ
- บริหารจัดการดูแลเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. ให้สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง
- ปรับปรุงเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. ในปัจจุบันให้สามารถรองรับกับระบบปฏิบัติการ (OS – Operating System) ที่มีการเปลี่ยนแปลง
- ติดตามการใช้งานเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และทำการทบทวนสถานะการใช้นั้น ๆ เพื่อให้ ททท. คงไว้ซึ่งเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันที่เหมาะสมและทันสมัย

■ ปีงบประมาณ 2564 และ 2565

- บริหารจัดการดูแลเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. ให้สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง
- ปรับปรุงเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. ในปัจจุบันให้สามารถรองรับกับระบบปฏิบัติการที่มีการเปลี่ยนแปลง
- ติดตามการใช้งานเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของ ททท. ที่มีอยู่ในปัจจุบันและทบทวนสถานะการใช้นั้น ๆ เพื่อให้ ททท. คงไว้ซึ่งเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันที่เหมาะสมและทันสมัย
- ติดตามและแก้ไขปัญหาการใช้งานเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชัน
- ติดตามและประเมินผลโครงการ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 29,500,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 10,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 5,000,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากลผ่านเว็บไซต์หลักของ ททท.
- 2) มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
- 3) เว็บไซต์หลักของ ททท. มีความทันสมัยสามารถรองรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงได้
- 4) เว็บไซต์หลักของ ททท. มีความพร้อมและความปลอดภัยในการให้บริการตลอดเวลา
- 5) เว็บไซต์หลักของ ททท. มีเนื้อหาที่ทันสมัยและครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 6) ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ ททท. ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
- 7) ช่วยให้มีช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และนำเสนอข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน

**ตัวชี้วัดโครงการและ
เป้าหมาย:**

- 1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่มีความพึงพอใจเว็บไซต์: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
- 2) ร้อยละของเวลาที่เว็บไซต์มีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
- 3) ผลการประเมินด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเว็บไซต์หลักของ ททท.:
อยู่ในระดับสูง โดยประเมินตามนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเว็บไซต์หลัก
ของ ททท.

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.2:	พัฒนาสื่อ เครื่องมือ และช่องทางการตลาดดิจิทัล
โครงการที่ 1.2.2:	โครงการพัฒนา Data API และ Chat Bot

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กสศ.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

รัฐบาลได้มีนโยบายจัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลภาครัฐโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ใช้บริการทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน รวมถึงหน่วยงานของรัฐ สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพของภาครัฐได้ง่าย โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อส่งเสริมให้เกิดธรรมาภิบาล เกิดความร่วมมือของภาครัฐ และสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน โดยการดำเนินการของศูนย์กลางข้อมูลภาครัฐนั้นสร้างมูลค่า ทั้งในด้านของความโปร่งใส การมีส่วนร่วม การปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ การสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการให้บริการของภาครัฐ และการเพิ่มมูลค่าให้กับหน่วยงานราชการเอง นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการแล้วยังช่วยลดค่าใช้จ่ายของหน่วยงานราชการได้

เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล ททท. จึงได้ริเริ่มโครงการพัฒนา Data API และ Chat Bot โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำมาตรฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร จัดทำพจนานุกรมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ไปเป็นตามมาตรฐานสากล ตรวจสอบปรับปรุงรหัสข้อมูล และบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานภายในให้มีมาตรฐานถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เพื่อนำเอาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็น High Value Data Set มาจัดทำเป็น API และเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักมุมมองด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโต ตามหลักการวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นไปได้ในอนาคตของประเทศในหลาย ๆ ทาง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง อันนำไปสู่การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ การสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการของภาครัฐ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น นอกจากนั้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังนำมาสร้างเป็น Chat Bot ให้บริการในรูปแบบ UI ให้กับประชาชนเข้ามาสืบค้นได้อีกด้วย ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อจัดทำ API ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็น High Value Data Set เผยแพร่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพื่อให้ผู้ใช้บริการทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน รวมถึงหน่วยงานของรัฐ สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของภาครัฐได้ง่าย
- 3) เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ การสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการของภาครัฐ และการเพิ่มมูลค่าให้กับหน่วยงานราชการจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็น High Value Data Set
- 4) เพื่อบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็น High Value Data Set แบบ Chat Bot

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - กำหนดทัศนภาพทางธุรกิจร่วมสำหรับการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อตอบสนองภารกิจระดับหน่วยงาน ระดับกระทรวง และระดับประเทศ
 - จัดทำ Data API ด้านการท่องเที่ยวที่เป็น High Value Data Set
 - บริการข้อมูลเส้นทางแนะนำ เป็นการบริการสอบถามข้อมูลเส้นทางแนะนำที่สนใจ

	○ บริการข้อมูลตำแหน่งพิกัดที่สนใจ (POI) ○ บริการข้อมูลของสถานที่ - สร้างเป็น Chat Bot ให้บริการในรูปแบบ UI ให้กับประชาชนเข้ามาสืบค้น - ติดตามและประเมินผลโครงการ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 15,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 5,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 5,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ผู้ใช้บริการทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน รวมถึงหน่วยงานของรัฐ สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของภาครัฐได้ง่าย 2) สร้างความโปร่งใส การมีส่วนร่วม การปรับปรุง หรือพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ การสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการให้บริการของภาครัฐ และการเพิ่มมูลค่าให้กับหน่วยงานราชการ
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) จำนวนการเรียกใช้ Data API ของ ททท.: ไม่น้อยกว่า 500 ครั้งต่อเดือน 2) จำนวนครั้งการใช้งาน Chat Bot: ไม่น้อยกว่า 500 ครั้งต่อเดือน

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.2:	พัฒนาสื่อ เครื่องมือ และช่องทางการตลาดดิจิทัล
โครงการที่ 1.2.3:	โครงการพัฒนาสื่อและเนื้อหาดิจิทัลสมัยใหม่เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กสศ.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

ททท. เป็นองค์กรที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใช้ในการทำการตลาด การสื่อสาร และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยว ที่ผ่านมา ททท. ได้มีการพัฒนาสื่อดิจิทัลมัลติมีเดียสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนา 360VR (VR - Virtual Reality) เพื่อนำเสนอประเพณีวิถีการลอยกระทงแบบเสมือนจริง ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเข้าใจ และเห็นภาพประเพณีการลอยกระทง ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ได้มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยี AR หรือ Augmented Reality ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real World) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual World) ซึ่งจะทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริงในรูปแบบ Interactive Media ซึ่งสามารถสร้างความตื่นตื้นและความเสมือนจริงมากกว่าเทคโนโลยี VR หรือ Virtual Reality ในการดำเนินการสร้างสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการตลาดของ ททท. และการสร้างเนื้อหาดิจิทัลเพื่อตอบสนอง Life Style ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่ม Wedding กลุ่ม Health และกลุ่ม SPA เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานในการทำการตลาดและสนับสนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อสร้างสื่อดิจิทัลในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือต่อยอดสื่อแนะนำที่อยู่เดิมของ ททท. ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้งานร่วมกับสื่อแนะนำที่มีอยู่
- 2) เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวผ่านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่
- 3) เพื่อสนับสนุนธุรกิจทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อดิจิทัล

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - จัดทำแผนการดำเนินงานโครงการ
 - ศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
 - ศึกษาแนวทางกลยุทธ์และ Issue Base ด้านการตลาดของ ททท.
 - ศึกษาแนวโน้มและความก้าวหน้าด้านการสร้างสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล
 - พัฒนาต่อยอดสื่อดิจิทัลมัลติมีเดียที่มีอยู่เดิมพร้อมทั้งพัฒนาข้อมูลให้มีความถูกต้องและทันสมัย
 - ออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลมัลติมีเดียที่ทันสมัย ที่มีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ททท. ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี และสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
 - ติดตามและประเมินผลความนิยมของสื่อและเนื้อหาดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น
 - จัดทำรายงานสรุปผลโครงการ
 - ติดตามและประเมินผลโครงการ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต

งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 15,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 10,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 10,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) สื่อและเนื้อหาดิจิทัลมัลติมีเดียที่ทันสมัยช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของประเทศ 2) สื่อและเนื้อหาดิจิทัลมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 3) เพิ่มรูปแบบ/ช่องทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อและเนื้อหาดิจิทัล 4) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้เรียกใช้สื่อดิจิทัลที่มีความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของ ททท.: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.2:	พัฒนาสื่อ เครื่องมือ และช่องทางการตลาดดิจิทัล
โครงการที่ 1.2.4:	โครงการบริหารเครือข่ายสังคม (Social Network) ของ ททท.

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กสท.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

ปัจจุบันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทของสังคมออนไลน์ได้ส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารและการส่งต่อข้อมูล รวมทั้งส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) นับเป็นช่องทางที่สำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ผ่านมา ททท. ได้ดำเนินการจัดทำเครือข่ายสังคม (Social Network) ขององค์กรผ่านหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, Line และ Pinterest เป็นต้น การใช้งานช่องทางเครือข่ายสังคมจะช่วยให้ ททท. สามารถสร้างเครือข่ายสังคมด้านการท่องเที่ยวในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ดังนั้นการบริหารจัดการช่องทางเครือข่ายสังคมเพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาดของ ททท. และสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการพิจารณาการบริหารจัดการแบบองค์รวม (Holistic View) ที่เน้นจุดเด่นของแต่ละเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยวผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้เครือข่ายสังคมในการสร้างเครือข่ายของนักท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของ ททท. ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งด้านเนื้อหา ความน่าสนใจ และการเข้าถึงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านเครือข่ายสังคมจะเป็นช่องทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านกระบวนการและช่องทางการสื่อสารใหม่ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อขยายช่องทางในการขยายการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้แบรนด์ประเทศไทย
- 2) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคม
- 3) เพื่อขยายช่องทางในการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้วยการใช้เครือข่ายสังคม
- 4) เพื่อปรับปรุงเนื้อหาที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกต้อง ครบถ้วน และมีความทันสมัย
- 5) เพื่อบริหารจัดการเครือข่ายสังคมของ ททท. ทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานตลอดเวลา

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - จัดทำแผนการดำเนินงานโครงการ
 - วิเคราะห์ วางแผนการใช้เครือข่ายสังคมแบบองค์รวม (Holistic View) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งานเครือข่ายสังคมของ ททท.
 - ดูแลบำรุงรักษาให้เครือข่ายสังคมของ ททท. ให้มีความพร้อมในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และมีความปลอดภัยในการให้บริการ
 - นำข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและการตลาดของ ททท. นำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมของ ททท. อย่างสม่ำเสมอ

- ตรวจสอบความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูลที่น่าสนใจอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ของ ททท. ปัจจุบัน
- ติดตามตรวจสอบข้อมูลและตอบคำถามนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมของ ททท.
- ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้งานผ่านเครือข่ายสังคม
- ติดตามและประเมินผล ออกรายงานการใช้งานของเครือข่ายสังคม
- จัดทำรายงานสรุปผลโครงการ
- ติดตามและประเมินผลโครงการ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต
- ดำเนินการจัดทำกิจกรรมออนไลน์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยครอบคลุมพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั่วประเทศ
- ทำการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของกิจกรรมออนไลน์ในรูปแบบที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางของ ททท.
- ประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการด้านการสร้างมูลค่าทั้งเรื่องของมูลค่ารายได้และปริมาณลูกค้า
- ประเมินผลความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรมของ ผู้เข้าร่วมโครงการ หรือผู้ประกอบการ

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 30,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 40,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 45,000,000 บาท

(** ปี 2564 – 2565 เพิ่มงบประมาณเพื่อทำ Online Campaign)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) ภาพลักษณ์ของ ททท. เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคม
- 2) มีจำนวนนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
- 3) สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง
- 4) อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ททท.
- 5) ช่วยกระตุ้นและสนับสนุนการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว
- 6) นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 7) ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลของสมาชิกเครือข่ายสังคม

ตัวชี้วัดโครงการและ

เป้าหมาย:

- 1) ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามเครือข่ายสังคม (Social Network) ใน Facebook: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
- 2) จำนวนครั้งของการรับรู้ข้อมูล (Impression): 500,000,000 คนต่อครั้ง
- 3) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม (Social Network) ของ ททท. ที่มีความพึงพอใจต่อเครือข่ายสังคม (Social Network) ของ ททท.: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.2:	พัฒนาสื่อ เครื่องมือ และช่องทางการตลาดดิจิทัล
โครงการที่ 1.2.5:	โครงการ Online Campaign

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กสศ.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

ททท. เป็นองค์กรที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนตลาดอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ททท. เป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีสื่อสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศ และเพิ่ม ศักยภาพในการหารายได้ทางการท่องเที่ยวด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดทำกิจกรรม Online Campaign ร่วมกับตัวแทนการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อและช่องทางแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมทั้งเป็นการขยายช่องทางการตลาดให้แก่ ผู้ประกอบการด้วย โครงการ Online Campaign เป็นโครงการเพื่อสนับสนุนกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยวของ ททท. โดยมีการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการจัด กิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ร่วมสนุก และมีส่วนร่วมในการลุ้นรับของรางวัล การนำช่องทางแบบออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทาง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยส่งเสริมการขาย และช่วยในการทำตลาดการท่องเที่ยวร่วมกับ หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จะเป็นการช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มีความต้องการท่องเที่ยว ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ ไว้ 1 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 เท่านั้น

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร โฆษณา กิจกรรม Online Campaign ให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ
- 2) เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในประเทศในการสร้างตลาดการท่องเที่ยว
- 3) เพื่อกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปเกิดความสนใจ และเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563
 - ดำเนินการจัดทำกิจกรรมออนไลน์ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยครอบคลุมพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั่วประเทศ
 - ทำการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของกิจกรรมออนไลน์ในรูปแบบที่น่าสนใจ ผ่านช่องทาง ออนไลน์ทุกช่องทางของ ททท.
 - ประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการด้านการสร้างมูลค่าทั้งเรื่องของ มูลค่ารายได้และปริมาณลูกค้า
 - ประเมินผลความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรมของ ผู้เข้าร่วมโครงการ หรือผู้ประกอบการ

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 15,000,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) เพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว
- 2) ช่วยพัฒนาการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในการสร้างการรับรู้เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย
- 3) ช่วยสร้างความผูกพันกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านการจัดกิจกรรมบนสื่อออนไลน์

ตัวชี้วัดโครงการและ
เป้าหมาย:

- 4) ช่วยขยายช่องทางในการสนับสนุนการขายและการบริหารของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - 5) ช่วยเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์
- 1) จำนวนครั้งของการจัด Online Campaign: ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
 - 2) ร้อยละของจำนวนผู้เข้าร่วมใน Online Campaign เทียบกับเป้า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
 - 3) ร้อยละของจำนวนผู้เข้าร่วมใน Online Campaign ที่มีความพึงพอใจ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
กลยุทธ์ที่ 1.2:	พัฒนาสื่อ เครื่องมือ และช่องทางการตลาดดิจิทัล
โครงการที่ 1.2.6:	โครงการพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กสศ.

รูปแบบโครงการ:

โครงการใหม่

หลักการและเหตุผล:

รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของทุกประเทศ ดังนั้นแต่ละประเทศต่างกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศของตนเอง ถึงแม้ว่า ททท. จะได้ทำตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไปยังนักท่องเที่ยวผ่านหลายทางช่องทางแต่ยังเป็นวิธีการแบบเชิงรับ อย่างไรก็ตาม ททท. ได้มีการดำเนินการแบบเชิงรุกโดยผู้จัดการฝ่ายการตลาด สำนักงานต่างประเทศทั้ง 29 สาขา เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาด จากการเข้าพบและสัมภาษณ์การทำงานแต่ละสำนักงานยังไม่มีระบบสารสนเทศสนับสนุนการทำงาน ระบบฐานข้อมูลที่บันทึกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม สามารถนำมาวิเคราะห์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้จัดการด้านการตลาดสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายใน ให้ดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากปริมาณคู่แข่งในธุรกิจท่องเที่ยวนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันก็ย่อมมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวยังเท่าเดิม การบริหารความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวแบบ CRM สามารถให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวสามารถทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่จะทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายการบริหารความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวแบบ CRM นั้น ไม่ได้เน้นเพียงแค่การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในอดีต เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาล พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงกลางวันแตกต่างจากกลางคืนหรือไม่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตอนต้นปีแตกต่างจากช่วงกลางปีหรือปลายปีหรือไม่ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเป็นอย่างไร ซึ่งการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาที่ต่างกันอาจนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น การเก็บข้อมูลที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นประวัติของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวและบริการ ยอดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จำนวนครั้งที่เคยติดต่อผ่าน ททท. ฯลฯ สามารถช่วยทำให้ ททท. มีฐานข้อมูลที่สำคัญที่สามารถนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีรูปแบบเฉพาะ มีประสิทธิภาพ หรือสรุปได้ว่า ระบบ CRM คือเครื่องมือที่จะมาช่วยลดอัตราการสูญเสียนักท่องเที่ยวไปยังประเทศคู่แข่ง

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ติดต่อผ่าน ททท. สำนักงานในต่างประเทศ
- 2) เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีรูปแบบเฉพาะ มีประสิทธิภาพ
- 3) เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยวโดยนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2564 และ 2565 - พัฒนาระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว - ขั้บเคลื่อนการใช้งานระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว - สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว - ติดตามและประเมินผล - จัดทำรายงานสรุปผลโครงการ - ติดตามและประเมินผลโครงการ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 10,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 5,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) กำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีรูปแบบเฉพาะมีประสิทธิภาพ 2) มีจำนวนนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น 3) ช่วยกระตุ้นและสนับสนุนการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว 4) นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนสมาชิกใน CRM เพิ่มขึ้นเทียบกับปีที่ผ่านมา: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 2) ร้อยละของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าและเครือข่ายมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมฯ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

ภาคผนวก ข โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
กลยุทธ์	โครงการ
กลยุทธ์ที่ 2.1: เสริมสร้างสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงาน	2.1.1 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และเสริมสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
	2.1.2 โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล
	2.1.3 โครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy)
กลยุทธ์ที่ 2.2: สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	2.2.1 โครงการพัฒนาการธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ผู้บริหารของ ททท.
	2.2.2 โครงการจ้างที่ปรึกษาของฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ
	2.2.3 โครงการจัดทำ/ทบทวนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	2.2.4 โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture)
	2.2.5 โครงการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 27001

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
กลยุทธ์ที่ 2.1:	เสริมสร้างสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงาน
โครงการที่ 2.1.1:	โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และเสริมสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพร.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	ททท. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทั้งการนำเอาระบบสารสนเทศใหม่ที่มีความสามารถในการสนับสนุนการดำเนินงานเข้ามาประยุกต์ใช้ รวมทั้งการดูแล บำรุงรักษา ปรับปรุงระบบสารสนเทศที่มีอยู่และอุปกรณ์เครื่องมือด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและมีความพร้อมในการใช้งาน เพื่อให้บุคลากรผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการและการดูแลบำรุงรักษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งสามารถทำการดูแลบำรุงรักษาระบบและเครื่องมืออุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรของ ททท. จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญในระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นได้ โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และเสริมสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้งาน และการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและมีความสำคัญต่อ ททท. เพื่อให้บุคลากรสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ 2 ปี คือในปีงบประมาณ 2564 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้บุคลากรของ ททท. มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและมีความสำคัญต่อ ททท.
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2564 และ 2565 - ศึกษาและกำหนดความต้องการในการพัฒนาบุคลากร - จัดหาหลักสูตร รายละเอียดเนื้อหา หรือสรรหาผู้เชี่ยวชาญมาจัดทำหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากร - อบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรโดยแบ่งระดับเนื้อหาความรู้ตามตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ - วัดผลการเรียนรู้ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแผนการพัฒนาบุคลากร - ติดตามและประเมินประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานหลังจากการพัฒนาบุคลากร - บันทึกข้อมูลผลการรับรองการผ่านหลักสูตรที่บุคลากรแต่ละคนได้รับ
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 2,500,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 2,500,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและมีความสำคัญต่อ ททท. 2) บุคลากรสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้เข้ารับการพัฒนามีผลการประเมินผ่านตามเกณฑ์ หรือเสนอรายงานผลการพัฒนา ในการประยุกต์ใช้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ผ่านผู้บังคับบัญชา ระดับฝ่ายหรือเทียบเท่า: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
กลยุทธ์ที่ 2.1:	เสริมสร้างสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงาน
โครงการที่ 2.1.2:	โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพบ.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	ททท. เป็นองค์กรหลักและเป็นตัวแทนของประเทศไทยในการให้ข้อมูล สื่อสารเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดท่องเที่ยวให้กับบุคคลภายนอกและผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนพันธมิตรทุกภาคส่วน ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลคือช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดย ททท. มีเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และยังมีช่องทางผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น Facebook Line และ Twitter เป็นต้น รวมทั้งยังมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube จะเห็นได้ว่า Digital Marketing มีบทบาทมากขึ้นต่อการทำการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต การวางกลยุทธ์การทำการตลาดบน Social Media จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อให้บุคลากรมีความรู้และความเข้าใจใน Digital Marketing อย่างดี ตลอดจนการส่งมอบความรู้ที่ได้นำมาพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการการทำตลาดแบบดิจิทัลของ ททท. ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้บุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในเรื่อง Digital Marketing ของการทำการตลาดท่องเที่ยว 2) เพื่อให้บุคลากรสามารถนำความรู้มาใช้ในการดูแล ออกแบบ และพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล - เข้าร่วมสัมมนา/ประชุม ด้านการตลาดดิจิทัลระดับนานาชาติ
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 5,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 5,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 5,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) พัฒนาน้องความรู้และความเข้าใจด้าน Digital Marketing ให้แก่บุคลากร 2) เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร ททท. ในด้านการใช้งาน การดูแลรักษา และบริหารงานสื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ 3) บุคลากรนำความรู้ในการเข้าร่วมสัมมนา/ประชุม ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 4) บุคลากรมีทัศนคติและมุมมองที่กว้างขึ้นในด้านการตลาดดิจิทัล
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้เข้ารับการพัฒนามีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้รับการอบรม: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 2) จำนวนครั้งในการจัดกิจกรรม/เข้าร่วมการสัมมนา/เข้าร่วมการประชุม: ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
กลยุทธ์ที่ 2.1:	เสริมสร้างสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงาน
โครงการที่ 2.1.3:	โครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพบ.
รูปแบบโครงการ:	โครงการใหม่
หลักการและเหตุผล:	Digital Literacy คือทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมความสามารถในการใช้งาน ความเข้าใจ การสร้าง และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์กรมหาชน) ได้กำหนดทักษะไว้ 9 ด้าน ประกอบด้วย การใช้งานคอมพิวเตอร์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต การใช้งานเพื่อความปลอดภัย การใช้โปรแกรมประมวลผลคำ การใช้โปรแกรมตารางคำนวณ การใช้โปรแกรมการนำเสนองาน การใช้โปรแกรมสร้างสื่อดิจิทัล การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ และการใช้ดิจิทัลเพื่อความปลอดภัย หากบุคลากรในองค์กรมีทักษะทั้ง 9 ด้านนี้แล้ว ย่อมส่งผลให้ ททท. ก้าวไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ดังนั้น “โครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy)” จึงนับเป็นโครงการที่มีความสำคัญที่ ททท. ควรจัดให้มีทุกปี เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรมีทักษะที่จำเป็นในการสื่อสารและปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 เพื่อให้บุคลากรของ ททท. มีทักษะความเข้าใจ และนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้บุคลากรของ ททท. มีทักษะความเข้าใจและสามารถใช้เทคโนโลยีพื้นฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - สรรหาผู้เชี่ยวชาญศึกษาและออกแบบหลักสูตรหรือวิธีการเสริมทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล - ขับเคลื่อนหลักสูตรเสริมทักษะฯ - วัดผลการเรียนรู้ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแผนการพัฒนาบุคลากร - ติดตามและประเมินประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานหลังจากการพัฒนาบุคลากร - ประเมินทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากร
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 5,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 5,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 5,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) บุคลากรมีทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 2) บุคลากรสามารถนำทักษะที่มีไปใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) จำนวนครั้งของการจัดกิจกรรมเสริมสร้าง Digital Literacy: ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 2) ร้อยละของบุคลากรหลังเข้าร่วมกิจกรรมมี Digital Literacy เพิ่มขึ้น เทียบกับก่อนเข้าร่วมกิจกรรม: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
กลยุทธ์ที่ 2.2:	สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 2.2.1:	โครงการพัฒนาการธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ผู้บริหารของ ททท.

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กยท.
รูปแบบโครงการ:	โครงการใหม่
หลักการและเหตุผล:	นโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ที่รัฐบาลได้สนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการดำเนินงานและบริหารงาน เพื่อพัฒนากิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยนั้น ในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวจำเป็นต้องมีความเข้าใจในหลักการการธรรมาภิบาลเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ IT Governance (ITG) ซึ่งเป็นแนวความคิดและกระบวนการที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าองค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT – Information Technology) ที่เหมาะสม อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คำนึงค่าการลงทุน และลดความเสี่ยง อันจะช่วยสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยมีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ครบวงจร (End-to-End) ตั้งแต่การวางแผนและการจัดการ การจัดหา การติดตั้งใช้งาน การส่งมอบ การให้บริการ การสนับสนุน และการติดตามประเมินผล ซึ่งผู้บริหารองค์กรเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญในการธรรมาภิบาลเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีผู้บริหารระดับสูงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ CIO (Chief Information Officer) เป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบในการจัดหาและให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกฎระเบียบองค์กร การที่ ททท. ต้องการเป็นองค์กรดิจิทัลที่เข้มแข็ง ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญยิ่งคือการมีธรรมาภิบาลเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี ซึ่งในการดำเนินงานขององค์กรที่มีการใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมาก จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับกรอบการดำเนินงานของการธรรมาภิบาลเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีหรือที่เป็นเลิศ (Good Practices หรือ Best Practices) ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนที่เข้มแข็ง อันจะส่งผลให้ ททท. มีความรวดเร็วในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพิ่มคุณค่าและสร้างความยั่งยืนในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. ในอนาคต ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้ผู้บริหารมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - จัดหาหลักสูตรการธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับผู้บริหารของ ททท. - จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามกรอบงานที่เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) และการประยุกต์ใช้งานกรอบงานดังกล่าวกับ ททท. ให้แก่ผู้บริหารของ ททท. - ประเมินผลการอบรมและติดตามความพึงพอใจของผู้อบรมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 600,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 600,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 600,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ผู้บริหารของ ททท. มีความรู้ความเข้าใจในหลักการการธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี 2) ผู้บริหารของ ททท. สามารถนำหลักการการธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีไปปฏิบัติจริง
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในการเข้ารับการอบรม: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
กลยุทธ์ที่ 2.2:	สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 2.2.2:	โครงการจ้างที่ปรึกษาของฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กยท.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Management) นับเป็นงานที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นสำหรับทุกองค์กร รวมถึง ททท. ด้วยเช่นกัน กอปรกับเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและยังมีความหลากหลาย ทำให้บริหารจัดการได้ยากยิ่งขึ้นในแต่ละปี ททท. มีโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวนนับสิบโครงการที่ต้องบริหารจัดการ ซึ่ง ททท. ต้องการผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกที่มีความรู้และความชำนาญในการบริหารโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศมีการดำเนินการที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะทำให้ ททท. มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งคณะที่ปรึกษาที่ว่าจ้างจะต้องมีความรู้ทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Infrastructure) และที่สำคัญอย่างยิ่งคือทางด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ (Information Systems Development) ทั้งการวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) ออกแบบระบบ (System Design) สร้างระบบ (System Construction) ทดสอบระบบ (System Testing) และการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) รวมทั้งต้องมีความรู้ในเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ (Modern IT) โดยที่ปรึกษามีหน้าที่ในการให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ของ ททท. ที่มีการดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ นอกจากนั้นที่ปรึกษาจะต้องช่วยแก้ปัญหาและให้คำแนะนำในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแก่ ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศมีที่ปรึกษาที่มีความรู้และความชำนาญในการบริหารโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) เพื่อให้ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศมีที่ปรึกษาที่มีความรู้และความชำนาญในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแก่ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ของ ททท. ที่มีการดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ - ให้คำปรึกษาทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Infrastructure) และที่สำคัญอย่างยิ่งคือทางด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ (Information Systems Development) ทั้งการวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) ออกแบบระบบ (System Design) สร้างระบบ (System Construction) ทดสอบระบบ (System Testing) และการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) - ช่วยแก้ปัญหาและให้คำแนะนำในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแก่ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

- ถ่ายโอนความรู้ในการบริหารจัดการโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่บุคลากรของฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
- จัดทำรายงานสรุปการให้คำปรึกษาเป็นรายโครงการของทุกเดือน
- ประชุมร่วมกับฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อสรุปประเด็นสำคัญที่พบในการบริหารโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. และในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแก่ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 8,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 8,800,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 9,680,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. มีการดำเนินการที่ประสบผลสำเร็จ
- 2) ปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว

ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:

- 1) ร้อยละของข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปปฏิบัติ หรือดำเนินงานในการจัดการปัญหา: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
- 2) ร้อยละของจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีความพึงพอใจในการทำงานของที่ปรึกษา: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
กลยุทธ์ที่ 2.2:	สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 2.2.3:	โครงการจัดทำ/ทบทวนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กยท.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2559 ได้กำหนดให้ทุกกระทรวง กรม รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลระยะ 3 ปี ของหน่วยงานแผนการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเดิม โดยให้นำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ระยะ 3 ปี มาพิจารณาประกอบการจัดทำ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ได้ให้ความสำคัญในการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนและขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะปรับเปลี่ยนประเทศสู่รูปแบบใหม่เพื่อการพัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้ ททท. มี “แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระยะ 3 ปี” ตามมติของคณะรัฐมนตรี 2) เพื่อให้ ททท. มีการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 - ประเมินผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ - ทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการพัฒนาด้านดิจิทัล - จัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ที่ได้จัดทำขึ้นนี้ ■ ปีงบประมาณ 2564 - ประเมินผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ - รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัล ปี พ.ศ. 2566-2568 - กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการพัฒนาด้านดิจิทัล - จัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ที่ได้จัดทำขึ้นนี้ ■ ปีงบประมาณ 2565 - ประเมินผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ - ทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการพัฒนาด้านดิจิทัล - จัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ที่ได้จัดทำขึ้นนี้
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 1,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 4,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 1,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ททท. มี “แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระยะ 3 ปี” สำหรับวางแผนปรับเปลี่ยนองค์กร เพื่อการพัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน 2) ททท. มีกรอบแนวทางการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลอย่างชัดเจน
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ททท. มีแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
กลยุทธ์ที่ 2.2:	สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 2.2.4:	โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

รูปแบบโครงการ:

หลักการและเหตุผล:

กยท.

โครงการใหม่

สถาปัตยกรรมองค์กร (EA - Enterprise Architecture) เป็นแนวคิดในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่บูรณาการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อออกแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เชื่อมโยงกับการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ สถาปัตยกรรมองค์กรได้นำเสนอแนวคิดเชิงรุกและการตอบสนองแบบองค์รวมที่จะชี้แนะแนวทางแก่องค์กรให้สามารถตอบสนองกับแรงกดดันแบบฉับพลันได้ โดยการระบุและการวิเคราะห์ว่าองค์กรต้องมีการดำเนินการในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะนำองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์และผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ต้องการได้ สถาปัตยกรรมองค์กรให้คุณค่าแก่องค์กรโดยนำเสนอข้อเสนอแนะนำผู้บริหารองค์กรทั้งที่มาจากสายธุรกิจและสายเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่าต้องปรับเปลี่ยนนโยบายและโครงการต่าง ๆ อย่างไรเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ตั้งเป้าหมายไว้และได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน สถาปัตยกรรมองค์กรจะถูกนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจในการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรจากสถานะในปัจจุบัน (Current State) ไปสู่สถานะในอนาคต (Future State) ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ททท. ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่นับวันจะมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ที่หลากหลายนี้เข้ามาใช้งาน ดังนั้นการที่ ททท. จะสามารถปรับเปลี่ยนองค์กรได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ททท. จึงควรมีการวางแผนในการดำเนินการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยกำหนดเป้าหมายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ ททท. ควรจะเป็นในอนาคต เพื่อให้มีทิศทางในการพัฒนาอย่างเป็นแบบแผนและเหมาะสมสำหรับองค์กร ซึ่งการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) จะช่วยให้ ททท. สามารถบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่บูรณาการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นระบบ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อให้ ททท. มีการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่บูรณาการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นระบบ
- 2) เพื่อให้ ททท. มีพิมพ์เขียวที่ดีในการพัฒนาระบบสารสนเทศทั้งหมดของ ททท. ในอนาคต

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563
 - ให้ความรู้แก่บุคลากรหลักที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจในภาพรวมของสถาปัตยกรรมองค์กร และบทบาทของตนในโครงการนี้
 - กำหนดวิสัยทัศน์ของสถาปัตยกรรม (Architecture Vision)
 - จัดทำ Enterprise Architecture โดยเน้นการลงรายละเอียดที่ Data Architecture
 - จัดทำ Transition Architecture เฉพาะในส่วน Data Layer
 - จัดทำ Change Management เฉพาะในส่วน Data Layer
 - จัดทำและส่งมอบรายงานการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร
 - จัดหาและติดตั้งซอฟต์แวร์ที่เป็น Enterprise Architecture Tool สำหรับการออกแบบ Data Architecture

- จัดทำโมเดลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดใน Enterprise Architecture Tool ที่ติดตั้งใช้งาน
- ให้ความรู้แก่บุคลากรของฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถใช้ Enterprise Architecture Tool ที่ติดตั้งใช้งาน
- ให้ความรู้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจในสถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท. ที่ได้ออกแบบไว้

■ ปีงบประมาณ 2564 และ 2565

- จัดทำสถาปัตยกรรมองค์กรโดยเน้นการลงรายละเอียดที่ System และ Technology Architecture และให้รูปแบบสอดคล้องกับ Data Architecture ที่จัดทำขึ้นในปี 2563
- จัดทำ Transition Architecture เฉพาะในส่วน System และ Technology Architecture
- จัดทำ Change Management เฉพาะในส่วน System และ Technology Architecture
- จัดทำและส่งมอบรายงานการออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กร
- จัดทำโมเดลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดใน Enterprise Architecture Tool ที่ติดตั้งใช้งาน
- ให้ความรู้แก่บุคลากรของฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถใช้ Enterprise Architecture Tool ที่ติดตั้งใช้งานในการออกแบบ System และ Technology Architecture
- ให้ความรู้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจในสถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท. ที่ได้ออกแบบไว้

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 8,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 3,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 2,000,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

1) ททท. มีการบูรณาการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นระบบ

ตัวชี้วัดโครงการและ

1) ร้อยละของจำนวนโครงการเพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการใช้ประโยชน์จากสถาปัตยกรรมองค์กรของ ททท. เทียบกับจำนวนการดำเนินงานทั้งหมด: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 (เริ่มประเมินในปีงบประมาณ 2565)

เป้าหมาย:

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
กลยุทธ์ที่ 2.2:	สร้างกลไกการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 2.2.5:	โครงการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 27001

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

รูปแบบโครงการ:

หลักการและเหตุผล:

กยท.

โครงการต่อเนื่อง

ปัญหาหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เผชิญในทุกองค์กรที่มีการนำมาใช้งานก็คือปัญหาเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ (Information Security) ททท. ก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ต้องรับมือกับปัญหานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ททท. ต้องรับผิดชอบในการบริหารจัดการเว็บไซต์หลักที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่คนทั่วโลก ยังมีเว็บไซต์ย่อยอื่น ๆ ของ ททท. อีกหลายเว็บไซต์ Mobile Applications ต่าง ๆ และ Social Networks อีกเป็นจำนวนมาก รวมทั้ง ททท. ยังมีการใช้ระบบสารสนเทศอีกมากมายหลายระบบ ดังนั้นการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศจึงเป็นงานหนึ่งที่สำคัญของ ททท. เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากภัยคุกคามในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีต่อสารสนเทศขององค์กร มาตรฐาน ISO/IEC27001 เป็นมาตรฐานสากลด้านความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางโดยองค์กรทั่วโลก เพื่อสร้างความมั่นใจถึงควมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศขององค์กร รวมถึงการดำเนินการที่สอดคล้องตามข้อกำหนดด้านระบบความมั่นคงปลอดภัย ข้อกำหนด และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของข้อกำหนดออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนของการบริหารจัดการระบบความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ และ 2) ส่วนของรายการควบคุม และวัตถุประสงค์ของการควบคุม เริ่มตั้งแต่การวัดผล ติดตามตรวจสอบ และควบคุมการบริหารความปลอดภ้ย ปัจจุบัน ททท. ได้เริ่มมีการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศตามแนวทางที่มาตรฐาน ISO/IEC 27001 กำหนดขึ้นไปบ้างแล้ว โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) การวางแผนและการประเมินความเสี่ยงความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ 2) การดำเนินมาตรการควบคุมความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ 3) การติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินมาตรการ และ 4) การแก้ไขและป้องกันความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ ทั้งนี้การบริหารจัดการเพื่อการป้องกันภัยและลดความเสี่ยงต่อภัยต่อการคุกคามทางสารสนเทศ ยังคงต้องได้รับการปรับเปลี่ยนและบูรณาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจในความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศขององค์กรสูงสุดตามมาตรฐานสากล และให้มีความน่าเชื่อถือและพร้อมให้บริการอยู่เสมอในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

1) เพื่อให้ ททท. มีการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - ดำเนินการจัดจ้าง Auditor ภายนอก เพื่อตรวจสอบมาตรฐาน ISO/IEC 27001 ของ ททท. ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
 - นำแผนและแนวทางการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ได้จัดทำไว้แล้วมาปฏิบัติงานจริง
 - แก้ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานจริง ดำเนินการแก้ปัญหา รวมทั้งปรับปรุงแผนและแนวทางการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

- ดำเนินการให้มีการตรวจประเมินเพื่อให้ ททท. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 27001
- จัดให้ความรู้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความเข้าใจในนโยบาย แผน และแนวทางการปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้ตระหนักและเข้าใจถึงการดำเนินงานตามมาตรฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของ ททท.
- ตรวจสอบ ติดตาม รมรณงค์ และปรับปรุงแต่ละส่วนงาน เพื่อคงมาตรฐาน ISO/IEC 27001
- ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมรณรงค์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องถึงการดำเนินงานตามมาตรฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของ ททท.

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 1,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 1,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 1,000,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) ททท. มีการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล
- 2) เว็บไซต์หลักของ ททท. ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่คนทั่วโลก เว็บไซต์ย่อยอื่น ๆ Mobile Applications ต่าง ๆ และ Social Networks ของ ททท. มีความมั่นคงปลอดภัย
- 3) ระบบสารสนเทศของ ททท. มีความมั่นคงปลอดภัย

ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:

- 1) จำนวน Incident ระดับร้ายแรง ที่เกิดจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้: ไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี

ภาคผนวก ค โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์	โครงการ
กลยุทธ์ที่ 3.1: พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล	3.1.1 โครงการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 3.1.2 โครงการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ และเครือข่าย 3.1.3 โครงการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบสื่อสารเชื่อมโยงระบบ IP Phone และเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์สำหรับ ททท. สำนักงานใหญ่ และสำนักงานในประเทศ 3.1.4 โครงการบริการศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและระบบสำรองข้อมูล 3.1.5 โครงการปรับปรุงระบบเครือข่าย 3.1.6 โครงการจัดหาและบำรุงเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย 3.1.7 โครงการพัฒนาระบบการขอใช้ TAT Free WiFi 3.1.8 โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบการสื่อสารแบบรวมศูนย์ (Unified Communication) 3.1.9 โครงการพัฒนาและบำรุงรักษา Call Center
ยุทธศาสตร์ที่ 3.2: ปรับปรุงและพัฒนา ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.	3.2.1 โครงการจัดซื้อซอฟต์แวร์สนับสนุนการปฏิบัติงาน 3.2.2 โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบห้องสมุดอัตโนมัติ 3.2.3 โครงการพัฒนา ปรับปรุง และบำรุงรักษา ระบบสนับสนุน การดำเนินธุรกิจ (บัญชี งบประมาณ การเงิน พัสดุ) 3.2.4 โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร ในส่วนของโมดูลการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มเติม 3.2.5 โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร (Executive Information Management) 3.2.6 โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบบริหารโครงการ (Project Management) 3.2.7 โครงการพัฒนาระบบข่าวจัดซื้อจัดจ้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3.2.8 โครงการบำรุงรักษาและซ่อมแซมฐานข้อมูล Oracle และระบบ ERP ด้านบุคลากร 3.2.9 โครงการจัดหาระบบจัดเก็บข้อมูลร่วมขององค์กร 3.2.10 โครงการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศศูนย์วิจัยด้านตลาด การท่องเที่ยว 3.2.11 โครงการบำรุงรักษา ปรับปรุง แก้ไขระบบสารสนเทศองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.1:	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 3.1.1:	โครงการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กคค.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

เนื่องจาก ททท. ได้นำระบบสารสนเทศจำนวนมากเข้ามาช่วยในการสนับสนุนการดำเนินงานตามกระบวนการทางธุรกิจในทุกหน่วยงาน ส่งผลให้ ททท. มีความต้องการในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุน ทั้งนี้ ททท. ได้มีนโยบายในการจัดสรรเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตามความจำเป็นในการใช้งาน และมีนโยบายกำหนดอายุการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์มาทดแทนเครื่องที่หมดอายุการใช้งาน และจัดหาเพิ่มเติมเพื่อนำมาสนับสนุนการทำงานอย่างเพียงพอกับการใช้งาน ดังนั้นเพื่อให้ ททท. สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ที่ส่งผลให้องค์กรต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ ททท. มีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีศักยภาพเพียงพอต่อการใช้งาน ทั้งนี้แนวทางในการจัดหาคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีหลายแนวทาง ซึ่ง ททท. สามารถพิจารณาทางเลือกในการจัดหาและทดแทนอุปกรณ์เดิม เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เข้ามาเป็นครุภัณฑ์ของ ททท. การเช่าใช้งาน และการเช่าใช้บริการ เช่น การเช่าใช้แบบเครื่องเสมือน หรือ VDI (Virtual Desktop Infrastructure) ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ในปีงบประมาณ 2563

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มาทดแทนอุปกรณ์ที่หมดอายุการใช้งาน และสนับสนุนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน
- 2) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้งานของ ททท. มีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและความทันสมัย

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563
 - จัดหาคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะจำนวน 530 เครื่อง เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาจำนวน 252 เครื่อง และเครื่องพิมพ์ Multifunction ชนิดเลเซอร์ ขนาด A4 จำนวน 60 เครื่อง
 - ศึกษาข้อกำหนดและผลกระทบของทางเลือกในการจัดหาและทดแทนอุปกรณ์ เพื่อพิจารณาหาแนวทางที่เหมาะสมกับ ททท.
 - สำรวจสภาพปัจจุบันและวิเคราะห์ความต้องการขององค์กร เพื่อพิจารณาเลือกเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ตามความเหมาะสมตามมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุน ตามรูปแบบการจัดหาที่ ททท. ดำเนินการ
 - เลือกเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย สามารถรองรับการใช้งานระบบสารสนเทศทั้งหมด และทดแทนอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม
 - จัดให้ความรู้พนักงานในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ
 - ติดตามให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ใหม่ ๆ
 - ประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกในการจัดหาและทดแทนอุปกรณ์ เพื่อวางแผนในการปรับปรุงในอนาคต รวมถึงเปิดรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากบุคลากรผู้ใช้งาน

งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 33,305,600 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ได้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในองค์กรที่มีประสิทธิภาพและมีความเสถียร 2) มีเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ช่วยให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 3) มีเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน บริหารจัดการได้สะดวก รองรับการใช้งานจากทุกที่ และลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ในการดูแลบำรุงรักษา
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากบุคลากรผู้ใช้งานในประเด็นคุณสมบัติและความเหมาะสมของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (ประเมินในปี 2564) 2) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีความพึงพอใจในการใช้งาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 (ประเมินในปี 2564)

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.1:	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 3.1.2:	โครงการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่าย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กคค.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

สืบเนื่องจากการที่ ททท. ได้นำระบบสารสนเทศมาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อให้เป็นองค์กรที่เข้มแข็งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนและสนับสนุนการสร้างรายได้ให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล โดย ททท. ได้ดำเนินการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายให้สามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ ตลอดมา เพื่อให้ระบบสารสนเทศมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ซึ่งการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่าย
- 2) เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยและความต่อเนื่องด้านสารสนเทศ

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563
 - สำรวจสภาพปัจจุบันและวิเคราะห์ความต้องการขององค์กร เพื่อพิจารณาบำรุงรักษาและซ่อมแซมแก้ไขเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายตามความเหมาะสม
 - จัดหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะให้การสนับสนุนในการปรับปรุงแก้ไขให้ข้อเสนอแนะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร
 - เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
 - บำรุงรักษาและซ่อมแซมแก้ไขเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เครือข่าย ให้สอดคล้องต่อความต้องการใช้งานในปัจจุบัน
 - ปรับปรุงอุปกรณ์เครือข่ายให้มีประสิทธิภาพและความเสถียร รองรับการใช้งานของบุคลากรในองค์กรอย่างทั่วถึง
 - ติดตามให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่าย
 - ประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกในการจัดหาและทดแทนอุปกรณ์ เพื่อวางแผนในการปรับปรุงในอนาคต รวมถึงเปิดรับข้อมูลตอบสนอง (Feedback) จากผู้ใช้งาน
- ปีงบประมาณ 2564 – 2565 ดำเนินการเพิ่มเติมจากปี 2563 ดังต่อไปนี้
 - บำรุงรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายของ TATIC

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 18,500,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 20,000,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 20,000,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่าย เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
- 2) การปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากมีเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย ที่เหมาะสมกับการใช้งาน
- 3) มีเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่ง่ายต่อการใช้งาน บริหารจัดการได้สะดวก รองรับการใช้งานจากทุกที่ และลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ในการดูแลบำรุงรักษา

**ตัวชี้วัดโครงการและ
เป้าหมาย:**

- 1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย ระบบ IP Phone มีความพึงพอใจในการใช้งาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
- 2) ร้อยละของความพร้อมใช้งาน (Availability) ระบบเครือข่ายขององค์กร: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95
- 3) ร้อยละของความพร้อมใช้งาน (Availability) ระบบ IP Phone ขององค์กร: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95
- 4) ร้อยละของความพร้อมใช้งาน (Availability) ของเครื่องคอมพิวเตอร์ (สำนักงานใหญ่) : ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.1:	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 3.1.3:	โครงการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบสื่อสารเชื่อมโยงระบบ IP Phone และเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์สำหรับ ททท. สำนักงานใหญ่ และสำนักงานในประเทศ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กคค.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	เนื่องด้วย ททท. มีความจำเป็นในการได้มีการใช้งานระบบเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และส่งต่อข้อมูลทั้งภายใน ททท. ส่วนกลางและการเชื่อมต่อกับสำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศ ซึ่งการเชื่อมโยงเครือข่ายของหน่วยงานเข้าด้วยกันนั้น จำเป็นต้องมีอุปกรณ์เครือข่ายที่มีคุณภาพและมีความเสถียรในการรองรับการทำงาน เพื่อให้เกิดความพร้อมในการติดต่อสื่อสารและมีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลคุณภาพสูงระหว่างสำนักงานทั้งภายในประเทศกับต่างประเทศ ที่ผ่านมา ททท. ได้ทำการปรับปรุงระบบเครือข่ายโดยมีการจัดซื้ออุปกรณ์เครือข่ายใหม่เพื่อทดแทนอุปกรณ์ที่หมดอายุการใช้งาน และจัดหาอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการทำงาน โดยได้จัดหาอุปกรณ์ที่มีความก้าวหน้าตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการขยายเครือข่ายให้สามารถรองรับการใช้งานจากอุปกรณ์ Smart Device และสามารถรองรับระบบ VPN และ ระบบสื่อสารแบบรวมศูนย์ เพื่อให้การดำเนินการปรับปรุงระบบเครือข่ายเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระบบเครือข่าย ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 ททท. ได้มีการใช้งานระบบเครือข่าย เพื่อสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้น ททท. จึงจำเป็นต้องเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพและมีความเสถียร สามารถรองรับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีแบนด์วิธของระบบเครือข่ายรองรับการใช้งานสำหรับ ททท. สำนักงานใหญ่ และสำนักงานในประเทศ รวมไปถึงการจัดเก็บข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ (Logs) ตามที่ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 กำหนดไว้
วัตถุประสงค์:	1) เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบสื่อสารเชื่อมโยงระบบ IP Phone สำหรับ ททท. สำนักงานใหญ่ และสำนักงานในประเทศ 2) จัดเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์สำหรับ ททท. สำนักงานใหญ่ และสำนักงานในประเทศ
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - เช่าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับการปฏิบัติงานของ ททท. สำนักงานใหญ่ และสำนักงานในประเทศ
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 13,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 13,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 13,500,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ได้ระบบเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพและความเสถียร 2) ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีความคล่องตัวมากขึ้น

**ตัวชี้วัดโครงการและ
เป้าหมาย:**

- 1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบเครือข่ายและระบบสื่อสารเชื่อมโยงระบบ IP Phone มีความพึงพอใจในการใช้งาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
- 2) ร้อยละของความพร้อมใช้งาน (Availability) ของระบบเครือข่ายและระบบสื่อสารเชื่อมโยงระบบ IP Phone: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.1:	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 3.1.4:	โครงการบริการศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและระบบสำรองข้อมูล

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กยท.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	ททท. ได้มีการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงาน ซึ่งข้อมูลที่ถูกจัดเก็บอยู่ภายในระบบสารสนเทศแต่ละระบบนั้นล้วนแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ ททท. ต้องจัดให้มีบริการศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและระบบสำรองข้อมูล เพื่อสำรองข้อมูลในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น โดยในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) มีบริการศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและระบบสำรองข้อมูล กรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - จัดหาอุปกรณ์สำรองข้อมูล - จัดหาระบบสำรองข้อมูล - บำรุงรักษาอุปกรณ์และระบบสำรองข้อมูล
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 7,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 7,700,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 8,470,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ได้ระบบสำรองข้อมูลเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพและความเสถียร 2) สามารถกู้คืนข้อมูลในกรณีที่ระบบขัดข้องหรือใช้การไม่ได้
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ททท. มีสถานที่สำรอง และอุปกรณ์สนับสนุนสำหรับรองรับการปฏิบัติงานด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลักให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง 2) ระบบสารสนเทศที่ศูนย์สำรองฯ ที่เลือกมาทดสอบ สามารถใช้งานได้ภายในระยะเวลา (Recovery Time Objective : RTO) ที่กำหนด

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.1:	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 3.1.5:	โครงการปรับปรุงระบบเครือข่าย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กคค.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	ททท. ได้มีการใช้งานระบบเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และส่งต่อข้อมูลทั้งภายใน ททท. ส่วนกลางและการเชื่อมต่อกับสำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศ ซึ่งการเชื่อมโยงเครือข่ายของหน่วยงานเข้าด้วยกันนั้น จำเป็นต้องมีอุปกรณ์เครือข่ายที่มีคุณภาพและมีความเสถียรในการรองรับการทำงาน เพื่อให้เกิดความพร้อมในการติดต่อสื่อสารและมีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลคุณภาพสูงระหว่างสำนักงานทั้งภายในประเทศกับต่างประเทศ ที่ผ่านมา ททท. ได้ทำการปรับปรุงระบบเครือข่ายโดยมีการจัดซื้ออุปกรณ์เครือข่ายใหม่เพื่อทดแทนอุปกรณ์ที่หมดอายุการใช้งาน และจัดหาอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการทำงาน โดยได้จัดหาอุปกรณ์ที่มีความก้าวหน้าตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการขยายเครือข่ายให้สามารถรองรับการใช้งานจากอุปกรณ์ Smart Device รองรับระบบ VPN และระบบสื่อสารแบบรวมศูนย์ เพื่อให้การดำเนินการปรับปรุงระบบเครือข่ายเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ ต่อเนื่อง 2 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 และ 2564
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อจัดซื้ออุปกรณ์เครือข่ายที่หมดอายุการใช้งานและที่ต้องการจัดหาเพิ่มเติม 2) เพื่อปรับปรุงระบบเครือข่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ททท. สำนักงานส่วนกลางกับสำนักงานทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น 3) เพื่อปรับปรุงอุปกรณ์ให้สามารถรองรับระบบงานใหม่สำหรับอุปกรณ์ Smart Device ได้ 4) มีระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการสื่อสารระหว่าง ททท. ส่วนกลางสำนักงานในประเทศ สำนักงานต่างประเทศ และศูนย์ประสานงาน
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 - จัดหา Distribute Switch 9 ตัวสำหรับทดแทนอุปกรณ์เดิมที่เสื่อมสภาพ พร้อมทั้งเดินสาย LAN จำนวน 30 จุด ■ ปีงบประมาณ 2564 - สำรวจสภาพปัจจุบันและวิเคราะห์ความต้องการขององค์กร เพื่อทราบความต้องการอุปกรณ์เครือข่ายที่หมดอายุการใช้งานและจำเป็นต้องทดแทนตามความเหมาะสมและรองรับเทคโนโลยี ระบบงานใหม่ Smart Device และการ VPN ระบบสื่อสารแบบรวมศูนย์ - เลือกอุปกรณ์เครือข่ายที่มีความทันสมัย รองรับการเปลี่ยนแปลงการใช้งานระบบเครือข่าย โดยอ้างอิงผลการศึกษามาจากการจ้างที่ปรึกษาเพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบเครือข่ายสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - ปรับปรุงอุปกรณ์เครือข่ายให้มีประสิทธิภาพ และความเสถียรรองรับการให้บริการทั้งอุปกรณ์ไร้สายและระบบเครือข่าย - จัดการให้ความรู้แก่พนักงานร่วมกันดูแลรักษาระบบเครือข่ายได้อย่างต่อเนื่อง - ประเมินประโยชน์และรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) หลังจากมีการเปลี่ยนระบบเครือข่ายเป็นระบบใหม่

งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 2,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 12,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ได้ระบบเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพและความเสถียร 2) ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีความคล่องตัวมากขึ้น
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.1:	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 3.1.6:	โครงการจัดหาและบำรุงเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กคค.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

การดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้ ททท. มีระบบสารสนเทศที่สามารถรองรับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยที่ผ่านมา ททท. ได้มีการดำเนินการจัดหาและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย เพื่อรองรับการทำงานของระบบสารสนเทศทั้งหมดของ ททท. แต่การที่ ททท. ได้มีการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องมาตลอด รวมถึงมีการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร หรือ ERP System มาใช้งาน ซึ่งถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ททท. มีเครื่องแม่ข่ายจำนวน 34 เครื่อง ที่สนับสนุนการทำงานของระบบสารสนเทศของ ททท. โดยมีเครื่องแม่ข่ายที่ทำหน้าที่เป็น Database Server, Mail Server และ Application Server แต่เนื่องด้วยอายุการใช้งานของเครื่องแม่ข่าย เทคโนโลยีที่ใหม่ใหม่ของเครื่องแม่ข่าย เช่น เครื่องแม่ข่ายที่เป็น Virtual Machine และเครื่องแม่ข่ายที่อยู่บน Cloud เป็นต้น

เทคโนโลยี Hyper Converge ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของเครื่องแม่ข่ายแบบใหม่ที่รองรับการขยายตัวได้ดีกว่าเทคโนโลยีที่ ททท. ใช้อยู่ (Blade Server) ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวนี้จะช่วยให้ ททท. สามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้คุ้มค่า ประหยัดพลังงาน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ ททท. ต้องมีการจัดหาและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายอย่างต่อเนื่องในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 โดยจะดำเนินการทยอยจัดซื้อเครื่องแม่ข่ายเพื่อทดแทนเครื่องเดิมที่จัดซื้อในปี 2554 – 2556 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์:

1) เพื่อให้มีเครื่องแม่ข่ายที่สามารถรองรับการทำงานของระบบสารสนเทศต่าง ๆ ของ ททท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - สรุปรวสภาพปัจจุบันและวิเคราะห์ความต้องการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายขององค์กร
 - จัดทำข้อกำหนด (Specification) ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่ต้องการ
 - ดำเนินการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายให้สามารถใช้งานได้ รวมทั้งการถ่ายโอนข้อมูลและ/หรือระบบจากเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเดิม ในกรณีที่มีการซื้อเพื่อทดแทนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเดิม
 - บำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย
 - อบรมเจ้าหน้าที่ในใช้งาน การดูแล และบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 10,000,000 บาท (ทดแทนเครื่องที่จัดซื้อปี 2554)
 งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 10,000,000 บาท (ทดแทนเครื่องที่จัดซื้อปี 2555)
 งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 5,000,000 บาท (ทดแทนเครื่องที่จัดซื้อปี 2556)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

1) มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่สามารถรองรับการทำงานของระบบสารสนเทศทั้งหมดของ ททท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเสถียร

ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:

1) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability) : ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.1:	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 3.1.7:	โครงการพัฒนาระบบการขอใช้ TAT Free WiFi

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กคค.

รูปแบบโครงการ:

โครงการใหม่

หลักการและเหตุผล:

ปัจจุบันมาตรการควบคุมการเข้าใช้งานระบบเครือข่ายไร้สายของ ททท. คือ การกำหนดให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายที่มีได้เป็นบุคลากรของ ททท. มอบสำเนาบัตรประชาชนเพื่อแลกกับรหัสผ่านเพื่อเข้าใช้งานระบบเครือข่ายตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้ที่ต้องการขอเข้าใช้ระบบเครือข่ายไร้สายของ ททท. จะต้องติดต่อกับ ผสท. โดยตรงเพื่อดำเนินการ แม้ว่าวิธีการดังกล่าวจะเป็นวิธีการที่สอดคล้องกับ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่กำหนดให้ทุกหน่วยงานจัดเก็บประวัติการเข้าใช้ระบบเครือข่ายเพื่อให้สามารถสืบหาผู้กระทำความผิดที่อาจใช้ระบบเครือข่ายของหน่วยงานกระทำการอันมิชอบได้ แต่วิธีการที่ ททท. ยึดปฏิบัตินั้นเป็นวิธีที่ยุ่งยากและไม่สะดวกทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้ทุกหน่วยงานยกเลิกการขอสำเนาบัตรประชาชน ดังนั้น ททท. จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบขอใช้ระบบเครือข่ายไร้สายของ ททท. (TAT Free WiFi) ที่สามารถให้ผู้ต้องการขอรับบริการสามารถขอรหัสผ่านได้แบบอัตโนมัติผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยระบบจะต้องทำการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ขอรับบริการเครือข่ายตาม พ.ร.บ.ฯ และสามารถกำหนดช่วงเวลาให้ผู้ขอรับบริการสามารถเข้าใช้งานและยกเลิกสิทธิการใช้งานเมื่อครบกำหนดเวลาได้แบบอัตโนมัติ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ในปีงบประมาณ 2563

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อพัฒนาระบบขอใช้บริการระบบเครือข่ายไร้สายของ ททท.
- 2) เพื่อพัฒนาระบบจัดเก็บประวัติผู้ใช้งานระบบเครือข่ายไร้สายของ ททท.

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563
 - พัฒนาระบบขอใช้บริการ WiFi ที่สามารถจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ขอรับบริการ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล เลขที่บัตรประชาชนหรือเลขพาสปอร์ต ที่อยู่ ภาพถ่าย อีเมล และ/หรือเบอร์โทรศัพท์ของผู้ขอรับบริการ
 - ระบบจะต้องสามารถรับลงทะเบียนผู้ขอรับบริการเมื่อกรอกข้อมูลครบถ้วนและต้องสามารถสร้างรหัสผ่านของผู้ขอรับบริการได้แบบอัตโนมัติ โดยแสดงที่หน้าจอผู้ขอรับบริการ และส่งผ่านทางอีเมล
 - ผู้ดูแลระบบจะต้องสามารถกำหนดระยะเวลาที่อนุญาตให้ผู้ขอรับบริการเข้าใช้งานระบบเครือข่ายได้
 - ผู้ขอรับบริการจะสามารถอยู่ในระบบเครือข่ายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด หากเกินระยะเวลาที่กำหนด ระบบจะตัดสิทธิการเข้าใช้อัตโนมัติ และต้องดำเนินการขอรับบริการใหม่หากต้องการใช้บริการเครือข่ายต่อ
 - ระบบที่พัฒนาจะต้องรองรับการลงทะเบียนผ่านสมาร์ตโฟน (Android และ iOS) และผ่านเว็บไซต์
 - ระบบที่พัฒนาจะต้องสามารถเชื่อมต่อกับระบบบริหารจัดการ WiFi ของ ททท. ได้
 - ระบบที่พัฒนาจะต้องจัดเก็บประวัติการเข้าใช้งานระบบเครือข่าย โดยจะต้องมีฟังก์ชันให้สามารถค้นหาผู้เข้าใช้งานระบบเครือข่ายตามวันและช่วงเวลาที่กำหนดได้

งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 1,250,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ผู้ขอรับบริการได้รับความสะดวกในการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้ระบบเครือข่าย
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.1:	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 3.1.8:	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบการสื่อสารแบบรวมศูนย์ (Unified Communication)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กคค.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

ททท. เป็นองค์กรที่การติดต่อสื่อสารถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเอง หรือการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานหรือบุคคลภายนอกองค์กร ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ เช่น อีเมล (e-Mail) การส่งข้อความโต้ตอบกันแบบทันที (Chat) ไอพีโฟน (IP Phone) และการประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ (Video Conference) เป็นต้น รวมทั้งยังมีเทคโนโลยีที่สนับสนุนการติดต่อสื่อสาร เช่น ตารางนัดหมาย (Calendar) การส่งข้อความแจ้งเตือนผ่าน SMS และอีเมล (e-Mail) การแชร์เอกสารดิจิทัลต่าง ๆ ออนไลน์ เป็นต้น การบูรณาการการติดต่อสื่อสารในทุกรูปแบบได้แบบรวมศูนย์จะช่วยให้ ททท. เป็นองค์กรที่มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะส่งผลอย่างมากต่อผลของงานที่จะเกิดขึ้น การสื่อสารแบบรวมศูนย์ หรือรวมเป็นหนึ่งเดียว (Unified Communication) คือการรวมการบริการด้านการติดต่อสื่อสารทั้งหมด เช่น อีเมล (e-Mail) การนัดประชุมแบบกลุ่ม (Group Calendar) การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Chat) ไอพีโฟน (IP Phone) และการประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ (Video Conference) เป็นต้นให้อยู่ในซอฟต์แวร์เดียว เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้ และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะใช้งานได้อย่างครบครัน สะดวกสบาย และไม่พลาดการติดต่อที่สำคัญ สำหรับ ททท. ซึ่งเป็นองค์กรที่การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกันได้ทุกที่ (Anywhere) ทุกเวลา (Anytime) บนทุกอุปกรณ์ (Any Devices) นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ อีกทั้ง ททท. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย และมีความต้องการใช้งานอุปกรณ์และวิธีการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน และหลายตำแหน่งงานจำเป็นที่จะต้องออกไปปฏิบัติงานนอกสถานที่ ซึ่งทำให้ประสบปัญหาในเรื่องที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นการนำระบบการสื่อสารแบบรวมศูนย์ (Unified Communication) เข้ามาใช้ในองค์กร จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว รวมทั้งการมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมต่อการใช้งานก็นับว่ามีความสำคัญด้วยเช่นกัน ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ต่อเนื่อง 2 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 และ 2564

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกัน โดยการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์การสื่อสารแบบรวมศูนย์ (Unified Communication) ให้เหมาะสมกับลักษณะงานของ ททท.
- 2) เพื่อดูแลและบำรุงรักษาให้อุปกรณ์ที่ใช้งานในปัจจุบันมีประสิทธิภาพดี หรือทดแทนอุปกรณ์ที่หมดอายุการใช้งานแล้ว

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563
 - จัดซื้อและติดตั้งระบบโทรศัพท์แบบ IP Phone สำหรับ 5 สำนักงาน ประกอบด้วย Universal Gateway จำนวน 5 ชุด และ IP Phone จำนวน 25 เครื่อง และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการติดตั้ง เช่น ตู้ Rack, External Antenna, UPS, Switch, Surge Protection

- ปีงบประมาณ 2564
 - จัดซื้ออุปกรณ์ระบบสื่อสารแบบรวมศูนย์ IP Phone และชุด Universal Gateway เพื่อทดแทนชุดอุปกรณ์เดิมของสำนักงานส่วนกลางที่ใช้งานตั้งแต่ปี 2545 จำนวน 550 ชุด ให้สามารถรองรับรูปแบบการใช้งานให้มีประสิทธิภาพทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง
 - ให้ความรู้ผู้ใช้หลักของ ททท. ให้รู้จักวิธีการใช้งานระบบการสื่อสารแบบรวมศูนย์ (Unified Communication) ตามรูปแบบการใช้งานที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการช่วยเหลือการปฏิบัติงาน
 - ประชาสัมพันธ์ด้านการรับรู้ รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการสื่อสารให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 - ติดตามการใช้งานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งประเมินประโยชน์และรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากผู้ใช้งาน เพื่อปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารในอนาคต
 - บำรุงรักษาอุปกรณ์ระบบสื่อสารแบบรวมศูนย์ IP Phone และชุด Universal Gateway 1 ปี

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 1,714,100 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 20,000,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

1) บุคลากรของ ททท. สามารถติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ประหยัดเวลาและงบประมาณที่ใช้ในการเดินทางหรือติดต่อสื่อสาร

ตัวชี้วัดโครงการและ

1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

เป้าหมาย:

2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.1:	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล
โครงการที่ 3.1.9:	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษา Call Center

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กทส.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

ททท. เป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูล หรือต้องการสอบถาม รวมทั้งกรณีที่ต้องการขอความช่วยเหลือ ปัจจุบัน ททท. มีระบบ Call Center ที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ททท. โดยตรงผ่านช่องทางโทรศัพท์สายด่วนหมายเลข 1672 โดยระบบสายด่วนนี้เป็นระบบ Call Center ที่ ททท. ได้ดำเนินการพัฒนาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 เพื่อทำหน้าที่ในการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญสำหรับเตรียมพร้อมในการตอบคำถาม นักท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางโทรศัพท์สายด่วน 1672 และระบบ TAT-Contact Center ซึ่งเป็นช่องทางถาม-ตอบผ่านทาง Online ทั้งนี้พบว่ามียุทธศาสตร์ที่ใช้นั้น ได้หมดอายุการใช้งาน และจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์การใช้งานระบบให้เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการที่ดำเนินการจัดหาและทดแทนอุปกรณ์ตามความต้องการในการใช้งาน เพื่อให้การบริการข้อมูลท่องเที่ยวของ ททท. มีมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กรตามแนวทางของ SEPA ได้ และสามารถตอบสนองให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ในปีงบประมาณ 2565 เป็นงบประมาณสำหรับการปรับปรุงและบำรุงรักษาระบบ

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อเพิ่มเสถียรภาพและปรับปรุงระบบ Call Center เดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เตรียมพร้อมสำหรับการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการสอบถามข้อมูล
- 2) เพื่อรองรับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 3) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2565
 - สำรวจปัญหาที่พบและความต้องการในทดแทนอุปกรณ์สำหรับระบบ Call Center และความต้องการลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
 - จัดหาอุปกรณ์และลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการใช้งาน
 - อบรมการใช้งานอุปกรณ์กับระบบ Call Center ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ
 - ประชาสัมพันธ์การใช้งานระบบให้กับนักท่องเที่ยวทราบ
 - ติดตามการใช้งานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 10,000,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการช่วยเหลือผ่านระบบ Call Center
- 2) ระบบสามารถสนับสนุนการแก้ไขปัญหาเพื่อต่อยอดเป็นองค์ความรู้

ตัวชี้วัดโครงการและ

- 1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

เป้าหมาย:

- 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability) : ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.1:	โครงการจัดซื้อซอฟต์แวร์สนับสนุนการปฏิบัติงาน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กพร.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

จากการสำรวจความต้องการใช้งานซอฟต์แวร์สำเร็จรูปและระบบสารสนเทศประจำปี พบว่าบุคลากรของ ททท. มีความต้องการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยรายการซอฟต์แวร์ที่มีความจำเป็นต้องใช้บางรายการเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถซื้อสิทธิ์การใช้งานแบบซื้อขาดได้ แต่บางรายการ ททท. จะต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อซื้อสิทธิ์การใช้งานแบบรายปี สรุปรายการความต้องการซอฟต์แวร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงาน มีดังนี้ ททท. สำนักงานที่ประจำอยู่แต่ละจังหวัด มีความต้องการใช้ซอฟต์แวร์ตระกูล Adobe เพื่อสนับสนุนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และจัดทำรายงาน โดยซอฟต์แวร์ที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Acrobat Pro งานบริหารภาวะวิกฤต กองกลยุทธ์การตลาดงานติดตามและประเมินผลตลาดต่างประเทศ มีความต้องการใช้โปรแกรม SPSS นอกจากนี้กองกลยุทธ์การตลาดยังมีความต้องการใช้โปรแกรม EVIEWS ซึ่งเป็นโปรแกรมเฉพาะสำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อให้บุคลากรของ ททท. สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ททท. จึงต้องจำเป็นต้องจัดหาซอฟต์แวร์ดังกล่าวเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ ต่อเนื่อง 3 ปี คือในงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

1) เพื่อจัดหาซอฟต์แวร์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องที่สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร
ททท.

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
 - สำรวจความต้องการใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปภายในองค์กร โดยซอฟต์แวร์พื้นฐานที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเบื้องต้นคือ Adobe Suite และ Microsoft Office ส่วนซอฟต์แวร์เฉพาะทางที่ควรจัดซื้อคือ SPSS และ EVIEWS
 - ประเมินความเหมาะสมในการจัดหาซอฟต์แวร์สำเร็จรูป

งบประมาณ:

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 1,500,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 1,500,000 บาท

งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 1,500,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

- 1) มีซอฟต์แวร์ถูกลิขสิทธิ์สนับสนุนการปฏิบัติงาน
- 2) สามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวชี้วัดโครงการและ

- 1) ร้อยละความพึงพอใจของบุคลากรต่อซอฟต์แวร์ที่นำมาสนับสนุนการปฏิบัติงาน: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

เป้าหมาย:

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.2:	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	ททท.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	งานห้องสมุดของ ททท. ได้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ บุคลากรภายในของ ททท. และบุคคลภายนอกที่มีความสนใจ โดยได้มีการนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้งานเพื่อสนับสนุนการทำงานและบริหารจัดการงานห้องสมุดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น ได้เริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 แต่พบว่าผู้พัฒนาและให้บริการดูแลรักษาระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น ได้ยุติการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้บริการดูแลรักษาระบบ ส่งผลให้ระบบที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ จึงมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนระบบห้องสมุดอัตโนมัติระบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทั้งทางด้านการบริหารดูแลข้อมูลต่าง ๆ ภายในห้องสมุดของ ททท. และการสืบค้นหา การจัดเก็บฐานข้อมูล โดยระบบใหม่จะนำมาใช้งานเพื่อทดแทนระบบเดิม ซึ่งจะช่วยในบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศของ ททท. และเพื่อสนับสนุนงานด้านการจัดการและบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ทั้งแก่ห้องสมุด และผู้ใช้บริการ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ ต่อเนื่อง 3 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อปรับปรุงระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน 2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและการให้บริการงานห้องสมุดของ ททท. 3) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านงานห้องสมุดของ ททท. ให้มีความทันสมัย
ขอบเขตงาน:	▪ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - บำรุงรักษา ดูแลระบบให้มีความพร้อมใช้งาน - ให้ความรู้แก่ผู้ใช้งาน รวมทั้งตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำในการใช้งานระบบ
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 300,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 300,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 300,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ระบบงานห้องสมุด ททท. สามารถให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงาน บรรณารักษ์ และผู้ใช้งานในปัจจุบันได้ 2) ระบบห้องสมุดอัตโนมัติใหม่สามารถพัฒนาต่อยอดต่อไปเพื่อรองรับความต้องการในการใช้งานในอนาคตได้ 3) สามารถตรวจสอบติดตามการใช้งาน การยืมหนังสือและอุปกรณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลดการสูญหาย 4) มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งานและเข้าถึงข้อมูล เพื่อส่งเสริมให้พนักงานและผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.3:	โครงการพัฒนา ปรับปรุง และบำรุงรักษา ระบบสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจ (บัญชี งบประมาณ การเงิน พัสดุ)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กพร.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

ตามที่ ททท. ได้พัฒนาและติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP System) เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ช่วยบริหารจัดการงานด้านบัญชีและการเงินขององค์กรในส่วนงานหลัก โดยได้มีการเริ่มพัฒนาระบบพื้นฐานหลักที่สำคัญ ได้แก่ ระบบบัญชี (General Ledger) ระบบบัญชีเจ้าหนี้ (Account Payable) ระบบงบประมาณ (Budgeting) และระบบจัดซื้อจัดจ้าง (Purchase Order) ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบริหารจัดการงานด้านบัญชีและการเงินได้ครบทั้งกระบวนการทางธุรกิจ จึงต้องติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรเพิ่มเติมในส่วนของระบบบัญชีการเงิน (Accounting and Financial System) เพื่อให้สามารถบูรณาการระบบงานต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้ ด้วยเหตุนี้ ททท. มีความจำเป็นต้องเพิ่มระบบที่ขาดหายไปดังกล่าว ได้แก่ ระบบบัญชีลูกหนี้ (Account Receivable) ระบบงานครุภัณฑ์ (Fixed Asset) ระบบคลังพัสดุ (Inventory Management) ระบบค่าของงบประมาณ ระบบการจัดซื้อ (Purchasing) ระบบฎีกา และระบบบริหารจัดการสัญญา (Contract Management) ซึ่งจะต้องวางแผนการติดตั้งระบบ และการเชื่อมโยงระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรทั้งหมดให้สามารถบูรณาการข้อมูลทั้งหมดรวมกันได้ โดยจะส่งผลให้ ททท. มีระบบสารสนเทศด้านบัญชีและการเงินที่เป็นมาตรฐาน ช่วยในการบริหารจัดการการทำงานภายในองค์กรให้มีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อพัฒนาระบบให้สามารถรองรับการทำงานด้านบัญชี งบประมาณ การเงิน พัสดุได้ตรงตามความต้องการของ ททท.
- 2) เพื่อให้ระบบสนับสนุนการดำเนินงานในส่วนงานบัญชี งบประมาณ การเงิน พัสดุมีความพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563
 - พัฒนาและบำรุงรักษาระบบสนับสนุนการดำเนินงาน (บัญชี งบประมาณ การเงิน และพัสดุ)
 - บำรุงรักษาระบบและลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์
 - จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญในการดูแลรักษาระบบให้สามารถรองรับการใช้งานและปรับปรุงแก้ไขระบบให้สอดคล้องกับการทำงานของ ททท. ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้
- ปีงบประมาณ 2564-2565
 - บำรุงรักษาระบบและลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์
 - จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญในการดูแลรักษาระบบให้สามารถรองรับการใช้งานและปรับปรุงแก้ไขระบบให้สอดคล้องกับการทำงานของ ททท. ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้
 - ปรับปรุงแก้ไขพัฒนารายงานเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของ ททท. ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้

งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 22,8000,000 บาท
	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 10,000,000 บาท
	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 10,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ททท. มีระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรที่สามารถรองรับการทำงานได้ตรงตามความต้องการ 2) ททท. สามารถบูรณาการระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรให้มีประสิทธิภาพ 3) ทำให้การบริหารจัดการภายในของ ททท. สามารถทำได้คล่องตัว ไม่ติดขัดจากระบบที่ขาดหายไป 4) การบริการจัดการงานด้านบัญชีการเงินมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 3) ระยะเวลาในการปิดบัญชีประจำงวด: ตรงตามเกณฑ์ระยะเวลาที่กำหนด

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.4:	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในส่วนของโมดูล การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มเติม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:

กพร.

รูปแบบโครงการ:

โครงการต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผล:

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital Management) จัดเป็นงานที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของทุกองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรเดินไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร โดยเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันสามารถช่วยตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรในส่วนนี้ได้ ส่งผลให้ทาง ททท. มีการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP System) ประกอบด้วยระบบ Oracle PeopleSoft Application ในโมดูลการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มาพัฒนาและติดตั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เพื่อสนับสนุนการทำงานหลักของฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยได้มีการเริ่มพัฒนาในส่วนพื้นฐานหลัก (Core) อันได้แก่ โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) ข้อมูลบุคลากร (Profile Management) การจัดการตำแหน่ง (Position Management) ประวัติการจ้าง (Workforce Administrator) การจัดการอบรม (Training Administrator) ข้อมูลสวัสดิการพื้นฐาน (Base Benefit) การเรียกดูข้อมูลเบื้องต้นของพนักงาน (Self-Service) โดยระบบงานหลักดังกล่าวยังไม่สามารถช่วยสนับสนุนงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างครอบคลุมทุกส่วน จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบงานเพิ่มเติม ได้แก่ การจัดการประสิทธิภาพ (e-Performance Management) การจัดการการเรียนรู้ (Learning Management) บัญชีเงินเดือน (Payroll) การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Compensation and Benefit Administration) การบริหารบำเหน็จบำนาญ (Pension Administration) การจัดการเวลา (Time Management) การจัดการลา (Absence Management) การสรรหา (Recruitment) และการวางแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Planning) ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำงานด้านทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565

วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อพัฒนาระบบให้สามารถรองรับการทำงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ตรงตามความต้องการของ ททท.
- 2) เพื่อให้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในส่วนของโมดูลการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา

ขอบเขตงาน:

- ปีงบประมาณ 2563
 - บำรุงรักษาระบบและลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์
- ปีงบประมาณ 2564
 - ปรับปรุง และพัฒนาระบบให้สามารถรองรับการทำงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ตรงตามความต้องการของ ททท.
 - บำรุงรักษาระบบและลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์
- ปีงบประมาณ 2565
 - บำรุงรักษาระบบและลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์

	- จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญในการดูแลรักษาระบบให้สามารถรองรับการใช้งานและปรับปรุงแก้ไขระบบให้สอดคล้องกับการทำงานของ ททท. ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 1,800,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 3,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 2,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) มีระบบในการช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในส่วนต่าง ๆ มากขึ้น 2) สามารถนำข้อมูลทางด้านทรัพยากรบุคคลมาช่วยในการบริหาร สนับสนุนการทำงาน และดูแลสวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานได้ 3) มีระบบจัดการทรัพยากรองค์กรที่มีมาตรฐาน
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.5:	โครงการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร (Executive Information Management)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพร.
รูปแบบโครงการ:	โครงการใหม่
หลักการและเหตุผล:	ระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร (Executive Information System: EIS) เป็นระบบที่รวบรวมสารสนเทศจากระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Management Information System) มาประมวลผลเพื่อนำเสนอในรูปแบบรายงานหลากหลายมิติเพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจหรือวางแผนการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่อยู่ในระบบ EIS นี้มีทั้งข้อมูลภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารองค์กร โดยหัวใจสำคัญของการพัฒนาระบบ EIS คือการรวบรวมข้อมูลจากระบบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กรแบบอัตโนมัติ เพื่อให้ข้อมูลที่อยู่ในระบบนั้นมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งหาก ททท. สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลของระบบ EIS ได้แบบอัตโนมัติ เพื่อให้สามารถนำมาใช้สนับสนุนการทำงานและการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อันจะส่งผลให้ ททท. เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ นี้จึงได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ 2 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้ผู้บริหาร ของ ททท. มีข้อมูลที่สามารถนำมาช่วยในการบริหารงานและการทำงานให้สามารถทำได้อย่างชาญฉลาดขึ้น 2) เพื่อต่อยอดการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 - ศึกษาและกำหนดความต้องการจากหน่วยงานและผู้บริหารที่ต้องการใช้งานระบบ - ออกแบบรายงานหลักที่แต่ละผู้ใช้งานต้องการใช้งาน - ออกแบบโครงสร้างการจัดเก็บและวิธีการเชื่อมโยงข้อมูล - สร้างรายงานให้สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้งานได้ - ทดสอบระบบให้สามารถทำงานได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง - ปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น - จัดทำคู่มือสำหรับการบริหารจัดการระบบ และคู่มือสำหรับผู้ไ้ระบบ - ให้ความรู้ในการใช้งานแก่ผู้ไ้ระบบ - นำระบบขึ้นใช้งานจริงและควบคุมดูแลให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น - ประชาสัมพันธ์ด้านการรับรู้ รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น - ติดตามการใช้งานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งประเมินประโยชน์และรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากผู้ใช้งาน เพื่อปรับปรุงการดำเนินโครงการในอนาคต ■ ปีงบประมาณ 2565 - บำรุงรักษาระบบและลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์

งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 3,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 1,000,000 บาท (บำรุงรักษาระบบ)
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) การทำงานและการบริหารงานของ ททท. มีความถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์มาสนับสนุน
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.6:	โครงการพัฒนาระบบบริหารโครงการ (Project Management)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพร.
รูปแบบโครงการ:	โครงการใหม่
หลักการและเหตุผล:	เพื่อให้ ททท. สามารถตอบสนองนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ และมีความพร้อมในการใช้ข้อมูล ข่าวสาร และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้ทุกหน่วยงานใน ททท. จึงมีการจัดทำโครงการต่าง ๆ (Project) เป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองนโยบายดังกล่าว ทั้งด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และการสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานภายในองค์กร โดยโครงการส่วนใหญ่จะมีการจัดจ้างหน่วยงานภายนอกหรือผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเข้ามาดำเนินการโครงการ ทั้งนี้การบริหารจัดการโครงการที่มีผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกจำนวนมาก ททท. ควรมีระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการจัดเก็บรายละเอียดของการดำเนินโครงการ เพื่อให้หัวหน้างานของโครงการสามารถวางแผน จัดการ และติดตามสถานะของโครงการ รวมทั้งควบคุมทรัพยากรทั้งด้านงบประมาณ เวลา และคุณภาพของงานให้ตรงตามที่กำหนด เพื่อให้สามารถบริหารการดำเนินงานของโครงการได้บรรลุเป้าประสงค์ที่คาดหวังไว้ได้ โดยสามารถตรวจสอบการทำงาน ควบคุมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละโครงการและสามารถเปรียบเทียบภาพรวมทั้งหมดของทุกโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ ททท. มีระบบเพื่อช่วยในการบริหารจัดการโครงการที่มีจำนวนมากให้สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ นี้จึงได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ 2 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้มีระบบที่ใช้ในการบริหารโครงการและควบคุมทรัพยากรของโครงการให้ตรงตามที่กำหนด 2) เพื่อให้สามารถบริหารการดำเนินงานของโครงการได้บรรลุเป้าประสงค์ที่คาดหวังไว้ได้ 3) เพื่อให้ ททท. มีการบริหารงานโครงการที่มีแบบแผน และมีฐานข้อมูลของโครงการทั้งหมด
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 - ศึกษาความต้องการในการติดตามการทำงานของโครงการของ ททท. - สร้างระบบสารสนเทศที่มีความสามารถพื้นฐานดังต่อไปนี้ ○ สามารถสร้างฐานข้อมูลในการจัดเก็บข้อมูลโครงการและรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ○ รองรับการสร้าง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ข้อมูลโครงการและรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ○ รองรับการวางแผน การติดตามสถานะของโครงการและรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ○ รองรับการกำหนดผู้รับผิดชอบโครงการ ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ○ รองรับการติดตามงาน ตามผู้ที่ได้รับมอบหมายได้ ○ รองรับการออกรายงานเพื่อบริหารโครงการทั้งภาพรวม และรายละเอียดแต่ละโครงการ

	○ สามารถกำหนดผู้ใช้งานและสิทธิ์ในการเข้าใช้งานได้ ○ รองรับการกำหนดสิทธิ์การใช้งานระบบตามระดับความปลอดภัยที่กำหนด ○ รองรับจัดเก็บข้อมูล Log การใช้งาน และสร้างรายงานการใช้งาน - จัดทำคู่มือสำหรับการบริหารจัดการระบบ และคู่มือสำหรับผู้ใช้งานระบบ - ให้ความรู้แก่ผู้ใช้งาน รวมทั้งตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำในการใช้งานระบบ - ติดตามการใช้งานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งประเมินประโยชน์และรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากผู้ใช้งาน เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในอนาคต
	■ ปีงบประมาณ 2565 - บำรุงรักษาระบบ
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 5,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 1,000,000 บาท (บำรุงรักษาระบบ)
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) สามารถติดตามสถานะการดำเนินงานของโครงการได้ตลอดเวลาแบบทันที (Real time) 2) สามารถติดตามการทำงานของผู้รับผิดชอบแต่ละภาระงานตามที่ได้รับมอบหมายได้ 3) สามารถควบคุมการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 4) ช่วยสร้างรูปแบบการทำงานแบบบูรณาการร่วมกัน 5) ช่วยปรับปรุงแผนการทำงานของโครงการให้ดำเนินการแล้วเสร็จทันเวลา 6) ช่วยประเมินผลการดำเนินงานของโครงการทั้งหมดได้
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.7:	โครงการพัฒนาระบบข่าวจัดซื้อจัดจ้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพร.
รูปแบบโครงการ:	โครงการใหม่
หลักการและเหตุผล:	สืบเนื่องจากพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ที่กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐเผยแพร่เอกสารจัดซื้อหรือจ้างในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง และเว็บไซต์ของหน่วยงานตามวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนดให้ประชาชนได้รับทราบเพื่อความโปร่งใส ประกอบกับกรมบัญชีกลางได้มีหนังสือแจ้งมายังหน่วยงานของรัฐเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2561 ให้สามารถดำเนินการปรับปรุงวิธีการเผยแพร่ข่าวจัดซื้อจัดจ้างบนเว็บไซต์โดยการเชื่อมโยงประกาศจัดซื้อจัดจ้างจากเว็บไซต์ www.gprocurement.go.th ได้โดยตรงผ่านเทคโนโลยี RSS (Really Simply Syndication) เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการนำเข้าสู่ข้อมูลเพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ นี้ จึงได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ 2 ปี คือในปีงบประมาณ 2563 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อพัฒนาระบบข่าวจัดซื้อจัดจ้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแทนระบบเดิม 2) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลประกาศจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐจากเว็บไซต์ www.gprocurement.go.th
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 - เก็บรวบรวมความต้องการของระบบ - ออกแบบและพัฒนาระบบตามความต้องการ - ดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลจากเว็บไซต์กรมบัญชีกลางเพื่อมาแสดงผลบนเว็บไซต์ของ ททท. ที่กำหนด - ทดสอบการใช้งานกับผู้ใช้งานจริง - จัดอบรมการใช้งานระบบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้งานได้ต่อในอนาคต ■ ปีงบประมาณ 2565 - บำรุงรักษาระบบ
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 3,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 800,000 บาท (บำรุงรักษาระบบ)
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ผ่อนภาระของเจ้าหน้าที่พัสดุ
ตัวชี้วัดโครงการและ	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
เป้าหมาย:	2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.8:	โครงการบำรุงรักษาและซ่อมแซมฐานข้อมูล Oracle และระบบ ERP ด้านบุคลากร

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพร.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	ปัจจุบัน ททท. มีการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP System) ประกอบด้วยระบบ Oracle PeopleSoft Application ในโมดูลการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาพัฒนาและติดตั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เพื่อสนับสนุนการทำงานหลักของฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยได้มีการเริ่มพัฒนาในส่วนพื้นฐานหลัก (Core) อันได้แก่ โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) ข้อมูลบุคลากร (Profile Management) การจัดการตำแหน่ง (Position Management) ประวัติการจ้าง (Workforce Administrator) การจัดการอบรม (Training Administrator) ข้อมูลสวัสดิการพื้นฐาน (Base Benefit) การเรียกดูข้อมูลเบื้องต้นของพนักงาน (Self-Service) ดังนั้น ททท. จึงควรบำรุงรักษาและซ่อมแซมฐานข้อมูลดังกล่าวให้พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานและดูแลสวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานได้ทันทั่วถึง โดยในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการโครงการนี้ไว้ในปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อปรับปรุง และบำรุงรักษาระบบให้สามารถรองรับการทำงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ตรงตามความต้องการของ ททท. 2) เพื่อซ่อมแซมฐานข้อมูลในส่วนของโมดูลการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - บำรุงรักษาระบบและลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ - ปรับปรุง และพัฒนาระบบให้สามารถรองรับการทำงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามความต้องการของ ททท.
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 4,500,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 4,500,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 4,500,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) สามารถนำข้อมูลทางด้านทรัพยากรบุคคลมาช่วยในการบริหาร สนับสนุนการทำงาน และดูแลสวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานได้ 2) มีระบบจัดการทรัพยากรองค์กรที่มีมาตรฐาน
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.9:	โครงการจัดหาระบบจัดเก็บข้อมูลร่วมขององค์กร

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพร.
รูปแบบโครงการ:	โครงการใหม่
หลักการและเหตุผล:	การนำ ททท. ไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนั้น จำเป็นต้องสร้างบรรยากาศการทำงานให้เอื้อต่อการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างแท้จริง ดังนั้น ททท. จึงจำเป็นต้องจัดหาพื้นที่จัดเก็บข้อมูลของบุคลากรที่ใช้ปฏิบัติงานที่บุคลากร สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา และมีความมั่นคง ปลอดภัย รองรับการจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ให้บริการพื้นที่จัดเก็บ ข้อมูลดังกล่าว เช่น Dropbox, Google Drive ฯลฯ แต่การใช้งานพื้นที่ดังกล่าวมีค่าใช้จ่าย ค่อนข้างสูงหากต้องการนำมาใช้ในองค์กร ดังนั้น ททท. จึงจำเป็นต้องจัดหาผู้ให้บริการจัดเก็บ ข้อมูลร่วมขององค์กรที่มีความสามารถเทียบเท่าผู้ให้บริการจากต่างชาติเพื่อให้บุคลากรสามารถ ใช้พื้นที่ดังกล่าวจัดเก็บข้อมูลและปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้บุคลากร ททท. มีพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่ปลอดภัยและสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ทุกเวลา
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2564 - จัดทำขอบเขตของงาน (TOR) เพื่อจัดหาผู้ให้บริการระบบจัดเก็บข้อมูลร่วมขององค์กร - ดำเนินการติดตั้งระบบให้กับบุคลากร - จัดฝึกอบรมวิธีการใช้ระบบ - ประเมินผลการใช้งาน
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 10,000,000 บาท พร้อมค่าบำรุงรักษา 1 ปี (** ค่าบำรุงรักษาร้อยละ 15 ต่อปี)
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) บุคลากรสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้ ประโยชน์จากการแชร์ข้อมูล
ตัวชี้วัดโครงการและ เป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.10:	โครงการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพร.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	เนื่องจาก ททท. ได้ดำเนินการพัฒนาศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center) ที่สามารถนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับ ททท. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการตัดสินใจและวางนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านตลาดการท่องเที่ยวระดับประเทศ รวมถึงการขึ้นนำและคาดการณ์ (Forecasting) การลงทุนด้านการท่องเที่ยวและการบริหารด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ดังนั้น เพื่อให้ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ ททท. เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างแท้จริง ททท. จึงควรบูรณาการระบบ TATIC กับ Tourism Smart Data เข้าด้วยกัน เพื่อให้ ททท. มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของ ททท. และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้มีระบบฐานข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 - ดำเนินการปรับปรุง ซ่อมแซม แก้ไข ฐานข้อมูลและระบบ TATIC และ Tourism Smart Data
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 12,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 9,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 9,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) ระบบ TATIC และ Tourism Smart Data สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง
ตัวชี้วัดโครงการและเป้าหมาย:	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
กลยุทธ์ที่ 3.2:	ปรับปรุงและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการของ ททท.
โครงการที่ 3.2.11:	โครงการบำรุงรักษา ปรับปรุง แก้ไขระบบสารสนเทศองค์กร

หน่วยงานที่รับผิดชอบ:	กพร.
รูปแบบโครงการ:	โครงการต่อเนื่อง
หลักการและเหตุผล:	ททท. มีระบบสารสนเทศที่ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องมีการปรับปรุงแก้ไข และได้รับการบำรุงรักษาเพื่อให้ระบบสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ททท. จึงจำเป็นต้อง จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญให้บริการบำรุงรักษาระบบเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดเหตุขัดข้องหรือ ระบบหยุดชะงักระหว่างการใช้งาน
วัตถุประสงค์:	1) เพื่อให้มีระบบในการสนับสนุนการปฏิบัติงานที่สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง 2) เพื่อให้มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะให้การสนับสนุน ดูแล ปรับปรุงแก้ไขระบบสารสนเทศ
ขอบเขตงาน:	■ ปีงบประมาณ 2563 ดำเนินการและบำรุงรักษาระบบดังต่อไปนี้ - การซ่อมแซมแก้ไขฐานข้อมูล MS SQL และตรวจสอบการดำเนินงาน - ระบบงานภายในองค์กร - ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร ระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน และระบบทำเนียบพนักงาน - ระบบเงินเดือนและเบิกสวัสดิการพนักงาน - ระบบประเมินและวัดผลการดำเนินงานพนักงาน (PMS) - ระบบข้อมูลแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล - ระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว - ระบบบริหารองค์ความรู้และการจัดเก็บองค์ความรู้ - ระบบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ■ ปีงบประมาณ 2564 – 2565 ดำเนินการและบำรุงรักษาระบบเพิ่มเติมจากปี 2563 (ระบบละ 1,000,000 บาท) ดังต่อไปนี้ - ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Office) - ระบบบริหารความเสี่ยง (Risk Mgmt) และควบคุมภายใน (Internal Control)
งบประมาณ:	งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2563: 10,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2564: 12,000,000 บาท งบประมาณโครงการปี พ.ศ. 2565: 12,000,000 บาท
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:	1) บุคลากร ททท. สามารถใช้ระบบสารสนเทศได้อย่างต่อเนื่อง
ตัวชี้วัดโครงการและ	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ: ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
เป้าหมาย:	2) ร้อยละของเวลาที่ระบบมีความพร้อมใช้งาน (Availability): ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

1600 ก.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย