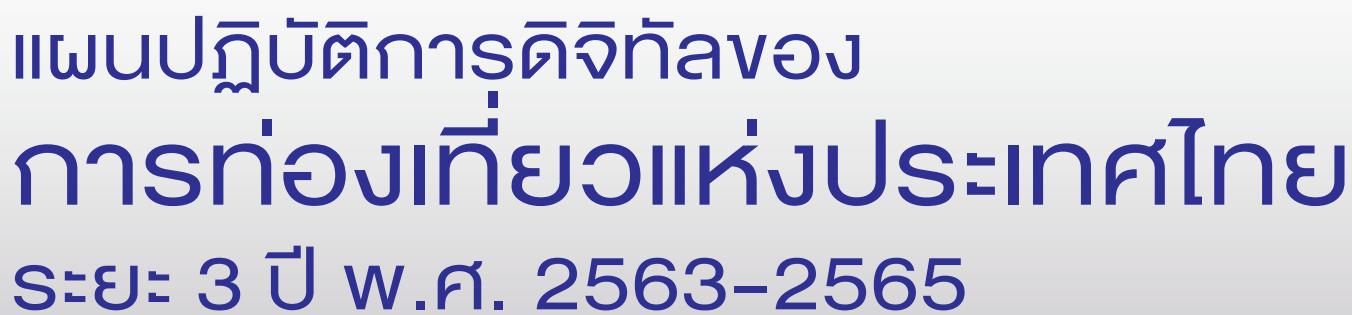




สารบัญ

	หน้าที่
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	2
2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	3
2.1 ภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3
2.2 วิสัยทัศน์	3
2.3 พันธกิจ.....	4
2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	4
3. สถานภาพปัจจุบันด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	6
3.1 โครงสร้างองค์กรและบุคลากรด้านดิจิทัล.....	6
3.2 ฮาร์ดแวร์.....	7
3.3 ระบบเครือข่าย	8
3.4 ระบบสารสนเทศ.....	9
3.5 เว็บไซต์	11
3.6 โมบายแอปพลิเคชัน	12
3.7 การประเมินโครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561-2564).....	14
3.8 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว	15
4. สถานการณ์ แนวโน้ม ของการพัฒนา และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก ประเทศคู่เทียบ ประเทศคู่แข่ง และในประเทศไทย.....	18
4.1 สถานการณ์และแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก	18
4.2 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศคู่เทียบ	19
4.3 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศคู่แข่ง	21
4.4 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	22
5. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565)	23
5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	23
5.2 บทวิเคราะห์ Porter’s Five Forces Model.....	26
5.3 Digital Ecosystem ของ ททท. ในปัจจุบัน.....	28
5.4 บทวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)	32
5.5 กรอบการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	34
5.6 โครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล.....	35
5.7 ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. กับแผนที่เกี่ยวข้อง.....	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้าที่

6. แนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565).....46

6.1 ภาพรวมของแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัล 46

6.2 แนวทางการบริหารจัดการอัจฉริยะเพื่อการท่องเที่ยว และโครงการเร่งรัดความสำเร็จ 47

6.3 กลไกสำคัญเพื่อการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลเพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง 52

6.4 ทิศทางทางธุรกิจ (Business Scenario) การดำเนินงานด้านดิจิทัลในอนาคตของ ททท. 58

6.5 การพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัลอย่างยั่งยืน 60

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา

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) ขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน ซึ่ง ททท. ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล 2) เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว 3) สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่างและประทับใจ 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 แผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้จะนำเสนอวิธีและแผนการขับเคลื่อนการพัฒนางานด้านดิจิทัลเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรชั้นนำที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยสู่การแข่งขันระดับโลกด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อให้ ททท. มีกรอบทิศทางและเป้าหมายในระยะกลางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน และสร้างคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Stakeholders)
- 1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการไปสู่การปฏิบัติของทุกด้านใน ททท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม โดยเน้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ภายใน ททท. และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทั้งระบบสู่การเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัล (Digital Transformation)
- 1.2.3 เพื่อเป็นกรอบการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และสร้างผลกระทบที่สนับสนุนต่อการพัฒนาด้านดิจิทัลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมให้ไปในทิศทางเดียวกัน

1.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1 ภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก่อตั้งโดยพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 โดยยกฐานะมาจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2502

ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 8 ที่กำหนดให้ ททท. มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
- อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว
- ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานของ ททท. ได้ดำเนินงานตามวิสัยทัศน์และพันธกิจหลักประกอบด้วย การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศ

2.2 วิสัยทัศน์

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

ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว
ยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน

โดยกำหนดตัวชี้วัดเพื่อวัดผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 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

2.3 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



2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 - 2564) ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยแต่ละด้านจะมีความสอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีสาระสำคัญต่อการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์อย่างเป็นระบบ สรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล

มุ่งเน้นขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล มุ่งเน้นการขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บน ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งกลุ่มเดินทางครั้งแรกและกลุ่มเดินทางซ้ำให้เดินทางเข้าประเทศอย่างสมดุล ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างสมดุล และสร้างสมดุลในเชิงพื้นที่และเวลาเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยกระจายพื้นที่การเดินทาง

ไปยังพื้นที่เมืองรองและขยายฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วง Green Season สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และในวันธรรมดาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการสร้างเรื่องราวสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานขึ้น พัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่างและประทับใจ

มุ่งเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่างและประทับใจ การสร้างคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยผ่านการสร้างจุดยืนที่แตกต่างจากแบรนด์ประเทศอื่น และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทยผ่านการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งห่วงโซ่คุณค่า ตลอดจนบุคลากร ททท. เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

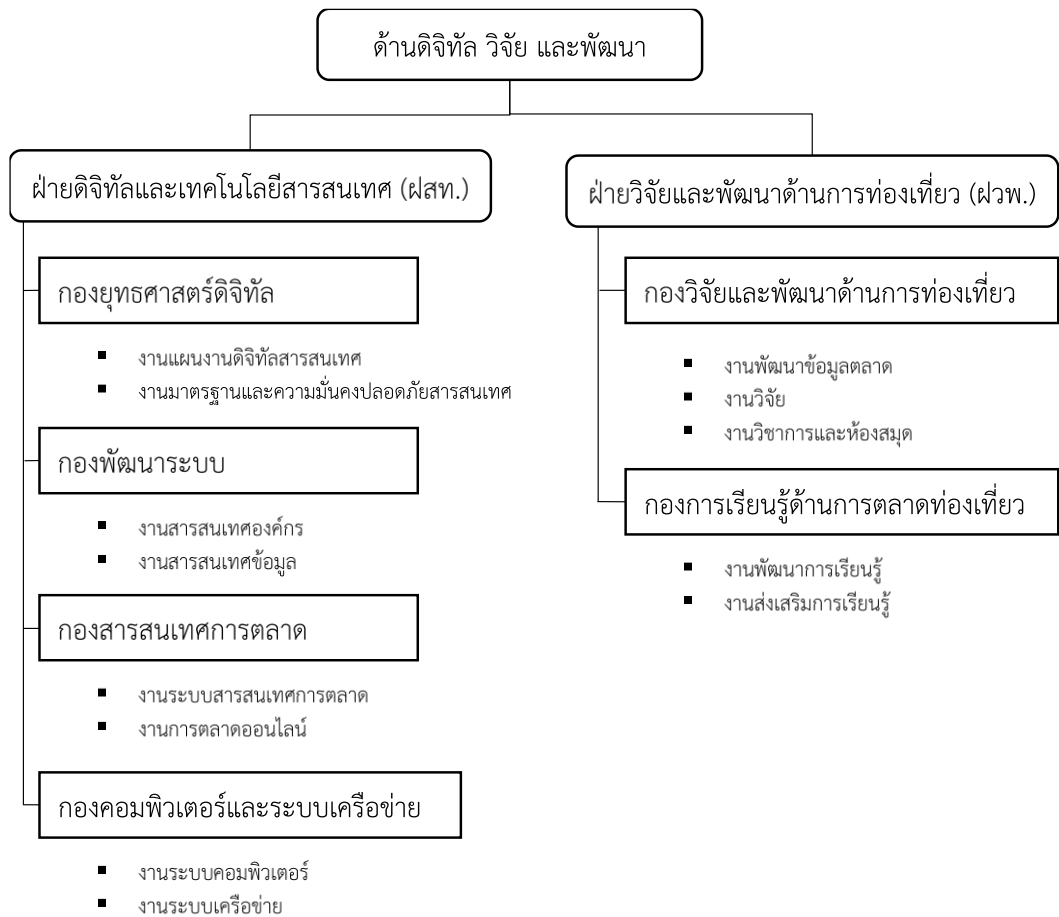
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4: พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวและการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรและลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรและสร้างความผูกพันต่อองค์กร เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการทรัพยากรสินขององค์กรเพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization)

3. สถานภาพปัจจุบันด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.1 โครงสร้างองค์กรและบุคลากรด้านดิจิทัล

หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านดิจิทัลของ ททท. ได้แก่ ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ในด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ซึ่งมีโครงสร้างองค์กรดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 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

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

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 และจำแนกตามประเภทของฮาร์ดแวร์และปีงบประมาณที่ซื้อ ดังตารางที่ 2



ภาพที่ 3 จำนวนฮาร์ดแวร์ (Hardware) ที่ใช้งานในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทของฮาร์ดแวร์

ตารางที่ 2 จำนวนฮาร์ดแวร์ (Hardware) ที่ใช้งานในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทของฮาร์ดแวร์และปีงบประมาณที่ซื้อ

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

การเชื่อมต่อระบบเครือข่ายในปัจจุบันของ ททท. เป็นการเชื่อมต่อแบบ Collapsed Backbone โดยมี การใช้งานอุปกรณ์ Core Switch เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อของระบบ ทั้งนี้ Core Switch 2 ตัวมีการเชื่อมต่อ ให้ทำงานแบบ VC (Virtual Chassis) ซึ่งช่วยให้เครือข่ายสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องกรณีตัวไหนตัวหนึ่งมีปัญหา

ปัจจุบันมีการใช้งานระบบเครือข่ายไร้สายเพื่อรองรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) ได้แก่ Notebooks, Smartphones และ Tablets รวมถึงมีการใช้ โปรโตคอล WPA2 – Enterprise ในการพิสูจน์ตัวตนของผู้ใช้งานระบบเครือข่ายไร้สาย และเพิ่มความปลอดภัย ด้วยการระบุ MAC Address ของแต่ละอุปกรณ์ เมื่อมีการร้องขอเข้าใช้งานระบบเครือข่ายไร้สายจะต้องมีการพิสูจน์ ตัวตนโดยใช้ชื่อผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) ตามที่ถูกจัดเก็บไว้ที่ระบบ Active Directory

3.4 ระบบสารสนเทศ

ในปัจจุบัน ททท. มีระบบสารสนเทศจำนวน 40 ระบบ ที่สนับสนุนการทำงานของ ททท. โดยแบ่งกลุ่ม ระบบสารสนเทศออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานภายใน ของ ททท. (Internal Operation) ใน 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากรและสวัสดิการ ด้านบัญชีและการเงิน ด้านพัสดุ ด้านสนับสนุนผู้บริหาร/ตรวจสอบและควบคุมภายใน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเรียนรู้ รวมทั้งหมด 32 ระบบ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 และกลุ่มที่สอง กลุ่มระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานหลัก ของ ททท. (External Operation) รวมทั้งหมด 8 ระบบ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5 และระบบสารสนเทศที่ ถูกยกเลิก รวมทั้งหมด 8 ระบบ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ทั้งนี้ ภาพรวมสถานะของระบบสารสนเทศของ ททท. แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ภาพรวมสถานะของระบบสารสนเทศ

จำนวน	ใช้งาน	ใช้งาน แต่จะถูก แทนที่ในอนาคต	กำลังพัฒนา	กำลังจะยกเลิก	รวมที่ใช้งาน ปัจจุบัน	ยกเลิก
Internal Operation	18	11	1	2	32	-
External Operation	8	-	-	-	8	-
ยกเลิก	-	-	-	-	8	8
รวม	26	11	1	2	40	8

ตารางที่ 4 ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานภายในของ ททท. (Internal Operation)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	สถานะ
ด้านการเรียนรู้		
1	ระบบบริหารจัดการความรู้ (KM)	ใช้งาน
2	ระบบ e-Learning	ใช้งาน
3	ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ	ใช้งาน
ด้านการติดต่อสื่อสาร		
4	UC: ระบบอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (Exchange Mail)	ใช้งาน
5	ระบบบริการรับปัญหาและรายงานผล (Help Desk)	ใช้งาน
6	UC: ระบบ IP-Telephone	ใช้งาน
7	Active Directory	ใช้งาน

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	สถานะ
8	ระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน (DMS)	ใช้งาน
9	ระบบงานประชุมคณะกรรมการ ททท.	ใช้งาน
10	ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Office)	ใช้งาน
ด้านบัญชีและการเงิน		
11	ระบบบัญชีและงบประมาณระยะที่ 2	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)
12	ระบบงานบริหารงบประมาณ	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)
13	ระบบควบคุมงบประมาณ	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)
14	ระบบสารสนเทศบริหารจัดการตรวจจ่ายเงินตามข้อบังคับระเบียบคำสั่งด้านการเงินของ ททท.	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)
15	ระบบบัญชีการเงินสำนักงานสาขา	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)
16	ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณ	กำลังพัฒนา
ด้านบุคลากรและสวัสดิการ		
17	ระบบงานภายในองค์กร (Intranet) (หมายเหตุ เป็นระบบโบบลาและสวัสดิการเป็นส่วนใหญ่)	ใช้งาน
18	ระบบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	ใช้งาน
19	ระบบจัดการงานวิศวกรรม (Building Automatic System)	ใช้งาน
20	ระบบทำเนียบพนักงาน	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบุคลากรในอนาคต)
21	MIS: ระบบเงินเดือนและช่วยเหลือบุตร (เงินเดือนและภาษี)	กำลังจะยกเลิก (จะถูกแทนที่ด้วยระบบเงินเดือนและสวัสดิการ)
22	ระบบประเมินและวัดผลการดำเนินงานพนักงาน	ใช้งาน
23	ระบบเงินเดือนและสวัสดิการ	ใช้งาน
24	ERP: ด้านบุคลากร	ใช้งาน
ด้านพัสดุ		
25	ระบบประกาศราคากลาง	ใช้งาน
26	MIS: ระบบเบิกจ่ายคลังพัสดุ	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)
27	MIS: ระบบทะเบียนครุภัณฑ์และค่าเสื่อมราคา	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)
28	ระบบครุภัณฑ์บาร์โค้ด	ใช้งาน (จะถูกแทนที่ด้วยระบบ ERP: ด้านบัญชีและงบประมาณในอนาคต)
ด้านสนับสนุนผู้บริหาร/ตรวจสอบและควบคุมภายใน		
29	ระบบข้อมูลแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล	ใช้งาน
30	ระบบการประเมินและการตรวจสอบการดำเนินงาน (GRC)	กำลังจะยกเลิก (จะถูกแทนที่ด้วยระบบบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน)
31	ระบบบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	ใช้งาน
32	ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (EIS)	ใช้งาน

ตารางที่ 5 ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานหลักของ ททท. (External Operation)

ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ	ลำดับ	ชื่อระบบสารสนเทศ
1	ระบบ Call Center	5	ระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวเชิงการตลาด (TAT IC) (tourismthailand.org/tatic)
2	ระบบ TAT Media Stock	6	ระบบ TAT Smart Data
3	ระบบติดต่อวีดิทัศน์	7	ระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการ
4	ระบบ Publication Asset Management	8	ระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 6 ระบบสารสนเทศที่ถูกยกเลิก

ลำดับ	ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานภายใน	ลำดับ	ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานภายใน
1	ระบบนำเข้าและจัดการสื่อ Multimedia สำหรับ ศวก.	5	ระบบประเมินผลการดำเนินการรัฐวิสาหกิจ
2	ระบบ TAT-Contact Center ศวก.	6	ระบบธนาคารภาพ (Photo Bank)
3	ระบบข้อมูลศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในสภาวะวิกฤต	7	ระบบ Media Portal
4	ระบบจัดซื้อจัดจ้าง	8	MIS: ระบบทะเบียนรับหนังสือ (สำนักผู้ว่า)

3.5 เว็บไซต์

ททท. มีเว็บไซต์ (Websites) ที่ใช้งานอยู่จำนวน 16 เว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการประกาศและให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ คู่ค้า และเครือข่ายของ ททท. รวมทั้งแก๊งงานภายในองค์กร รายละเอียดดังตารางที่ 7 ทั้งนี้ มีจำนวน 3 เว็บไซต์ที่ถูกยกเลิกการใช้งาน รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 เว็บไซต์ (Websites) ของ ททท. ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ลำดับ	เว็บไซต์	URL
1	TAT Intelligence Center	https://intelligencecenter.tat.or.th/home-tatic
2	TAT Intelligence Center	http://marketingdb.tat.or.th
3	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	http://www.tourismthailand.org
4	Thai Travel Mart	http://www.thaitravelmart.com
5	Thailand Medical Tourism Portal	https://healthandwellness.tourismthailand.org
6	Library of TAT	http://library.tourismthailand.org
7	Phuket e-Magazine	http://www.phuketemagazine.com
8	ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	http://www.tatnewsthai.org
9	TAT News	http://www.tatnews.org
10	Thailand Festival Experience	http://www.thaifest.org
11	FOTOFEST	http://fotofest.tourismthailand.org

ลำดับ	เว็บไซต์	URL
12	7greens Tourism Thailand	http://7greens.tourismthailand.org
13	Tourism Product	http://tourismproduct.tourismthailand.org
14	Thailand Tourism Awards	http://tourismawards.tourismthailand.org
15	ชุมชนคนเที่ยวเหนือ	http://www.gonorththailand.com
16	เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง	http://www.tiewpakklang.com

ตารางที่ 8 เว็บไซต์ (Websites) ของ ททท. ที่ถูกยกเลิกการใช้งาน

ลำดับ	เว็บไซต์	URL
1	TAT Review	http://www.tatreviewmagazine.com/web/
2	Thailand shopping paradise	http://shoppingparadise.tourismthailand.org
3	108 1009 ภารกิจเที่ยว	http://1081009.tourismthailand.org

3.6 โบายแอปพลิเคชัน

ปัจจุบัน ททท. มีโบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่รองรับระบบปฏิบัติการ Android และ iOS เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จำนวน 51 แอปพลิเคชัน ดังตารางที่ 9 ทั้งนี้ มีจำนวน 29 แอปพลิเคชัน ที่ถูกยกเลิกการใช้งาน รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 9 โบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ของ ททท. ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ลำดับ	ชื่อโบายแอปพลิเคชัน	ลำดับ	ชื่อโบายแอปพลิเคชัน
1	Amazing Health & Wellness	2	Amazing Thai Uniqueness (รู้ไทยให้ทั้ง)
3	Amazing Thailand	4	Amazing Thailand HD
5	Amazing Thailand MENA e-Learning	6	AR Sukjai Guide Tour (AR หนูสุขใจไกด์ทัวร์)
7	ART in Thailand	8	BANGKOK - City Guide
9	CHIANG MAI - City Guide	10	Cross Border Thailand
11	EduTour-AY	12	Family Fun Thailand
13	Green Tourism	14	HUA HIN - City Guide
15	KRABI - City Guide	16	Muay Thai Sukjai
17	My Muay Thai	18	PATTAYA - City Guide
19	PHUKET - City Guide	20	Romantic Thailand
21	Siam Stagram	22	Som Tam Sukjai
23	Sukjai Station	24	Sukjai Station (พระราชวัง สุขใจ Shop)
25	TAT Calendar	26	TATIC
27	Thai Live CAM	28	Thailand Muslim Friendly
29	Thailand Shopping Paradise	30	Thailand Tourism Map

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน
31	Tourism Thailand	32	TTF2019
33	Women's Journey Thailand	34	เช็คอิน เช็คอินอารมณ์
35	ภารกิจเที่ยว (108 1009)	36	크라비 (Amazing Thailand: KRABI)
37	크라비 HD (Amazing Thailand: KRABI)	38	아유타야 (Amazing Thailand: AYUTTHAYA)
39	카오야이 (Amazing Thailand: KRABI)	40	카오야이 HD (Amazing Thailand: KRABI)
41	태국관광청 : 72시간 (Amazing Thailand: 72 Hours)	42	태국관광청 : 방콕 (Amazing Thailand: BANGKOK)
43	태국관광청 : 방콕 HD (Amazing Thailand: BANGKOK)	44	태국관광청 : 사무이 (Amazing Thailand: SAMUI)
45	태국관광청 : 치앙마이 (Amazing Thailand: CHIANG MAI)	46	태국관광청 : 치앙마이 HD (Amazing Thailand: CHIANG MAI)
47	태국관광청 : 파타야 (Amazing Thailand: PATTAYA)	48	태국관광청 : 파타야 HD (Amazing Thailand: PATTAYA)
49	태국관광청 : 푸켓 (Amazing Thailand: PHUKET)	50	태국관광청 태국가이드북 (Thailand Guidebook)
51	푸켓 (Amazing Thailand: PHUKET)		

ตารางที่ 10 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ของ ททท. ที่ถูกยกเลิกการใช้งาน

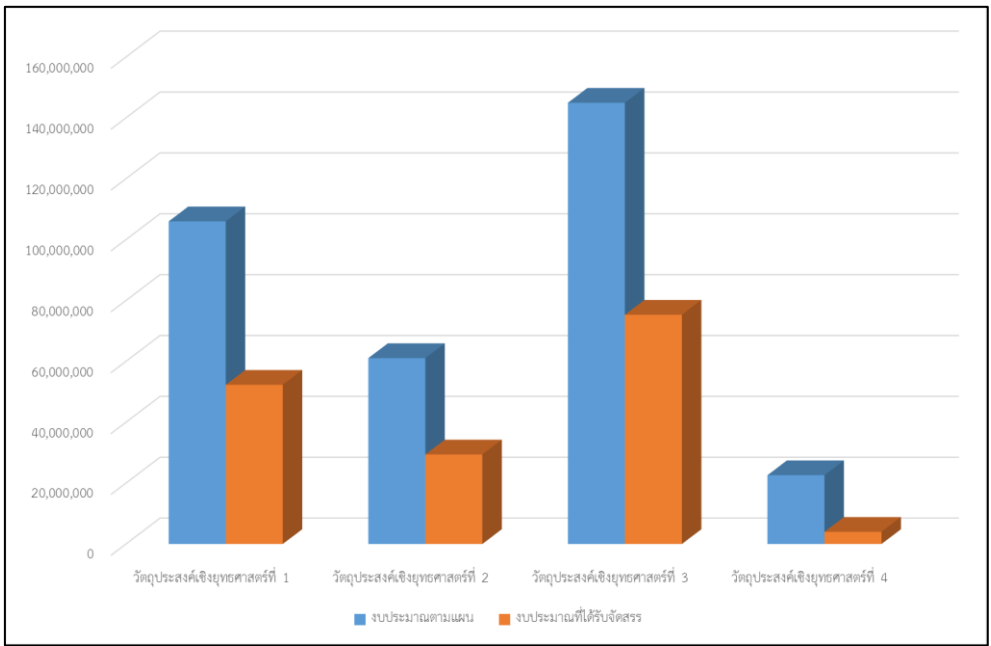
ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน
1	15taladbok16taladnam	2	Amazing Thailand Blissful Honeymoon
3	Amazing Thailand em 72 Horas	4	Amazing Thailand Golf Paradise
5	AST	6	AYUTTHAYA City Guide
7	CHIANG RAI - City Guide	8	Chill in Ayutthaya
9	EduTour	10	Edutour AG
11	iTHAI	12	Lifestyle Thailand Plus
13	ROMANCE in Thailand	14	SPA in Thailand
15	Sukjai e-Book	16	Tailandia Increíble en 72horas
17	TAT Contactcenter 1672	18	TAT Scan
19	Thailand 360	20	Thailand ADVENTURE
21	Thailand Amazing NATURE	22	Thailand Medical Tourism
23	Top 50 Amazing Experiences in Thailand	24	Trang Taste Travel
25	UBON RATCHATHANI - City Guide	26	UDON THANI - City Guide

ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน	ลำดับ	ชื่อโมบายแอปพลิเคชัน
27	We are Krabi	28	무에타이
29	태국요리		

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

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 5



ภาพที่ 5 เปรียบเทียบงบประมาณตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของ ททท. ปีงบประมาณ 2562 และงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากรายวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

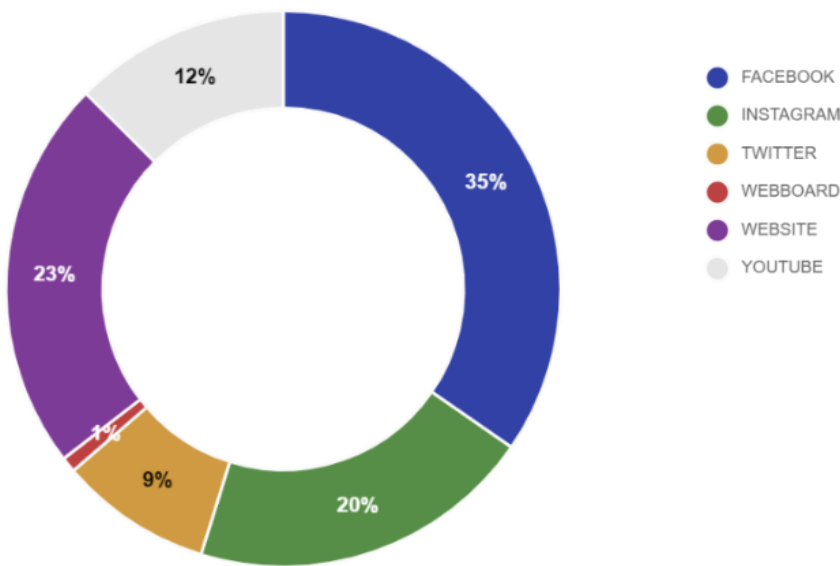
เมื่อพิจารณารายโครงการพบว่าในปีงบประมาณ 2562 ททท. ส่วนใหญ่เป็นการจัดหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ การจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสารสนเทศเป็นหลัก รองลงมาเป็นการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัล

3.8 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการดำเนินการจัดทำโครงการ Tourism Smart Data Management ซึ่งมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่สำคัญและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย การดำเนินงานเฉพาะในส่วนของ Social Listening มีการจำแนกการใช้งานออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ดังนี้

- 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

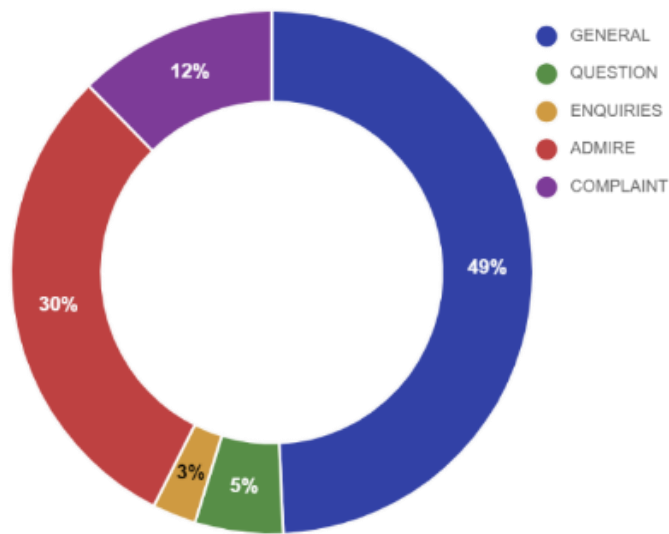
เมื่อนำผลการสำรวจความคิดเห็นมาประมวลผลร่วมกับข้อมูลการรับฟังเสียงนักท่องเที่ยวจาก Social Listening (<http://smartdata.tourismthailand.org>) พบว่ามีข้อมูลที่สอดคล้องกันคือ นักท่องเที่ยวใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่าน Facebook (34%) Website (23%) Instagram (21%) และ YouTube (12%) โดยเน้นในการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก



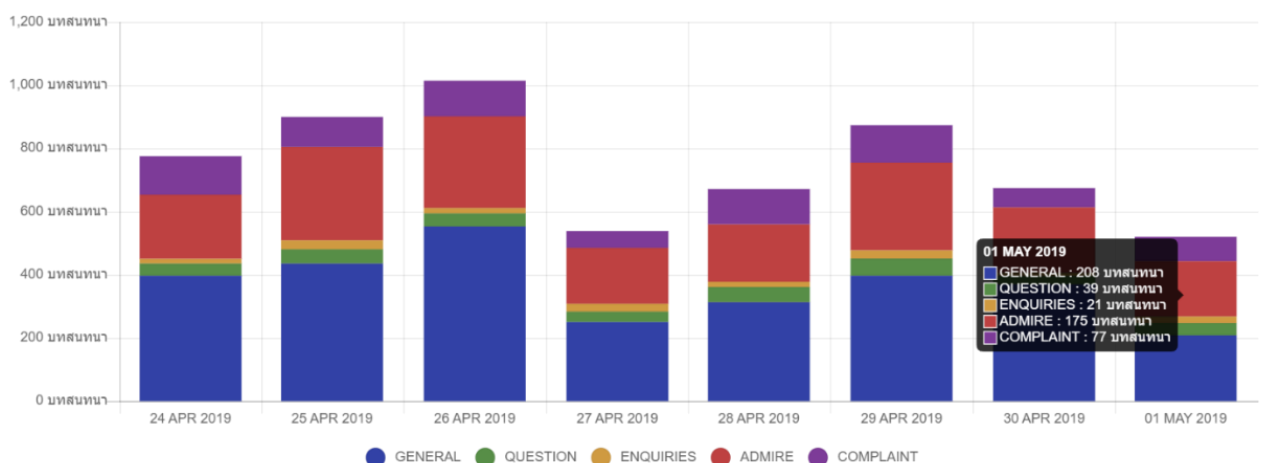
ภาพที่ 6 ช่องทาง Social Media หลักในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์
(Tourism Smart Data Management, 2019)

นอกจากนี้ Social Listening ยังมีการจัดหมวดหมู่คำสนทนาเพื่อระบุความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ (49%) รองลงมาคือแสดงความคิดเห็นชื่นชม (30%) แสดงความคิดเห็นติเตียน (12%) สอบถามข้อสงสัย (5%) และแสดงความต้องการ (3%) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นการเก็บรวบรวมรายวัน นำเสนอจำนวนบทสนทนาและความมุ่งหมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเปิดรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเพื่อการพัฒนาต่อไป

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



ภาพที่ 7 ความมุ่งหมายของคำสนทนาใน Social Media (Tourism Smart Data Management, 2019)



ภาพที่ 8 ความมุ่งหมายของคำสนทนาใน Social Media (Tourism Smart Data Management, 2019)

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์และประมวลผลร่วมกับผลสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทยินยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ

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 นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเพียงฝ่ายเดียวและอาจไม่ได้รับการตอบกลับข้อความความคิดเห็นหรือข้อสงสัยอย่างทันท่วงที 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 อีกทั้งควรมีการจำแนกความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาต่อไป

4. สถานการณ์ แนวโน้ม ของการพัฒนา และเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก ประเทศคู่เทียบ ประเทศคู่แข่ง และในประเทศไทย

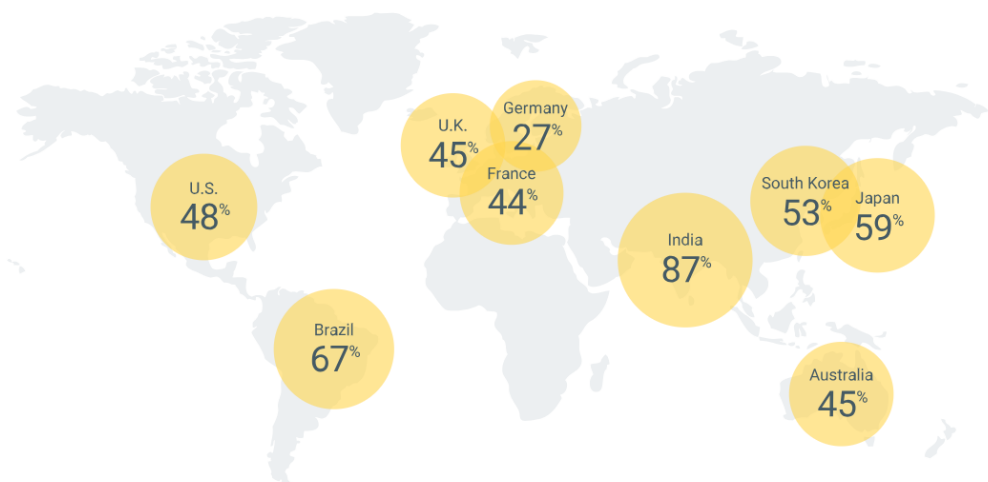
4.1 สถานการณ์และแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก

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

ที่กล่าวมานั้น เป็นภาพรวมการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกและในส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ในรูปแบบการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านสังคมแล้วนั้น แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประเพณีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและบริการแล้วนั้น เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน จนเกิดเป็นแนวทางการพัฒนาที่เรียกว่า การท่องเที่ยวดิจิทัล (Digital Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับระบบข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตนเองต้องการ ยกตัวอย่างกรณีดังภาพที่ 9 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 9 ข้อมูลผู้ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
ที่มา: www.treksoft.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

4.2 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.2.1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีนและเขตปกครองพิเศษฮ่องกง

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวดิจิทัลนั้น กระทรวงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวจีนมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศจีนสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถเลือกใช้ภาษาได้ถึง 7 ภาษา ได้แก่ ภาษาจีนกลาง ภาษาจีนกวางตุ้ง ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาฝรั่งเศส และภาษารัสเซีย ภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลและข่าวสารต่างๆ 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 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะออกเดินทางไปเที่ยวภายนอกประเทศ ภายในเว็บไซต์มีการบอกพิกัดของกงสุลและสถานทูตจีนในประเทศต่าง ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ เว็บไซต์ของกระทรวงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวจีน ยังมีการรวบรวมรายชื่อบริษัททัวร์ของคนจีนทั้งหมดและรายชื่อร้านสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะซื้อของฝากต่าง ๆ พร้อมเว็บไซต์ของร้านค้าตามมณฑลต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

สำหรับการท่องเที่ยวเขตปกครองพิเศษฮ่องกง พบว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของ Hong Kong Tourism Board (www.discoverhongkong.com) โดย Hong Kong Tourism Board เป็นผู้จัดทำซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความร่วมมือกับภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก มีสำนักงานสาขาย่อยทั้งหมด 15 สาขาตั้งกระจายตามเมืองใหญ่ต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนที่โดดเด่นเป็นพิเศษ คือ ในส่วนของการนำการท่องเที่ยวดิจิทัลเข้ามามีส่วนช่วยในการทำให้ทริปท่องเที่ยวฮ่องกงพิเศษยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ แอปพลิเคชัน My Hongkong Guide, e-books, e-coupon และช่องทางการติดต่อทาง Social Network ต่าง ๆ

4.2.1.1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

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 และห้วงเวลาที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น) และ News (ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งจากหน่วยงานของรัฐบาล และบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) 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

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

4.2.2 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 ข้อมูลการแนะนำ

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่ที่น่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจ การวางแผนการท่องเที่ยว รีวิวประเทศเกาหลี และแพ็คเกจโปรโมชั่น

รูปแบบการนำเสนอหน้าเว็บไซต์มีการแบ่งเป็นสัดส่วนเพื่อการเข้าถึงง่ายของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ สามารถรองรับภาษาต่างชาติได้มากกว่า 10 ภาษา เช่น ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส สเปน อังกฤษ เยอรมัน รัสเซีย ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย และอาหรับ เป็นต้น อีกสิ่งหนึ่งที่โดดเด่นมากก็คือ การเลือกชมเว็บไซต์ในแต่ละภาษา จะมีหน้าตาเว็บไซต์แตกต่างกันออกไปตามความสนใจของคนในแต่ละประเทศ 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

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

4.3 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศคู่แข่ง

4.3.1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน

ประเทศไต้หวันมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบก้าวหน้าโดยมีการใช้ดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์และยกระดับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์หลักของการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไต้หวันคือ www.taiwan.net.tw ใช้ในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก และส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายแง่มุมของประเทศไต้หวัน ที่รองรับภาษาได้มากกว่า 10 ภาษา เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมัน ฝรั่งเศส สเปน มาลายา อินโดนีเซีย ไทย อังกฤษ และเวียดนาม มีการตกแต่งเว็บไซต์อย่างสวยงาม โดยสิ่งที่โดดเด่นคือในเว็บไซต์นี้มีการใช้ infographic เพื่อให้ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น และมีการจัดวางหน้าเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวควรทราบ และให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยมีการแบ่งเซกชั่น Muslim Friendly Environment เหมาะสมแก่ชาวมุสลิมอีกด้วย

4.3.2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์มีความก้าวหน้าในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตนเป็นอย่างมาก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเข้ามาเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่ Digital Tourism อย่างทันสมัยและมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักอย่าง www.visittingsingapore.com ที่จัดทำโดย Singapore Tourism Board ซึ่งเป็นหน่วยงานจากรัฐบาลสิงคโปร์แล้ว ประเทศสิงคโปร์ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น Singapore Insider, Visit Singapore Travel Guide เป็นต้น

4.4 สถานการณ์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

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

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมา ททท. มีการจัดทำแคมเปญต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ Amazing Thailand เป็นแคมเปญการสื่อสารการตลาดในปี พ.ศ. 2562 อย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างแคมเปญต่อยอดสำหรับตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น Amazing Thailand: Open to the New Shades และ Amazing ไทยเท่ เป็นต้น

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

5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ผลจากการระดมสมองจากบุคลากรระดับบริหารและปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ ททท. สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 11 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 ค่าตอบแทนของบุคลากรของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศต้องอยู่ภายใต้กรอบเงินเดือนของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งต่ำกว่าบริษัทเอกชนมาก ทำให้พบปัญหาในการรับบุคลากรใหม่และการรักษาบุคลากรเดิม T2 กฎหมายภาครัฐด้านการเงินและการจัดซื้อจัดจ้างยังไม่ถูกปรับปรุงให้รองรับการดำเนินงานขององค์กรดิจิทัล T3 กฎหมายทั้งในและต่างประเทศบางฉบับยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ T4 ระบบคอมพิวเตอร์มีความเสี่ยงที่จะถูกภัยคุกคามมากขึ้น

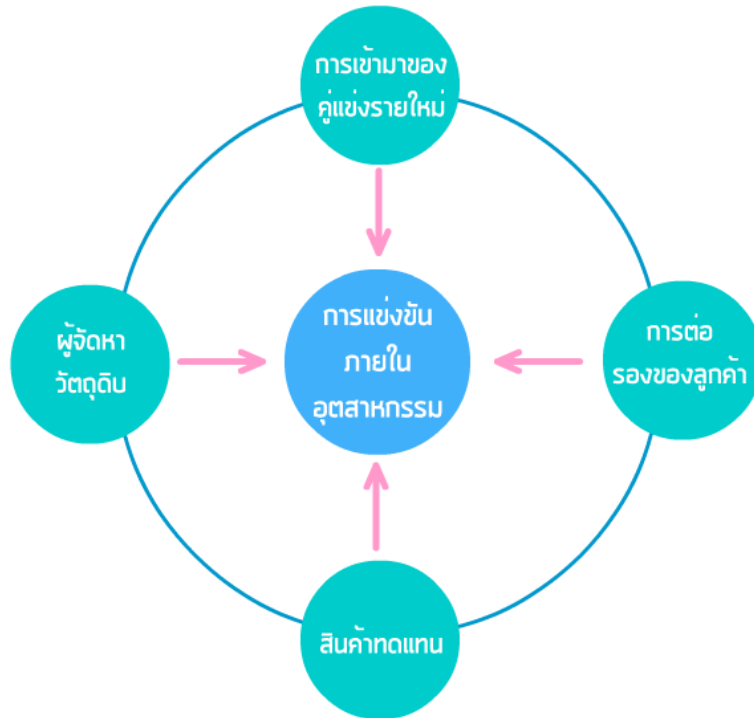
หลังจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการพัฒนาด้านดิจิทัลโดยใช้หลักการ SWOT ททท. สามารถกำหนดกลยุทธ์ของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ด้วยการใช้ TOWS ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นิยมนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะประกอบด้วยกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านดิจิทัล 4 แบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งพิจารณาร่วมกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาด้านดิจิทัล (TOWS)

TOWS Matrix	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดแข็ง (Strength)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 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)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 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)
จุดอ่อน (Weakness)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 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)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 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

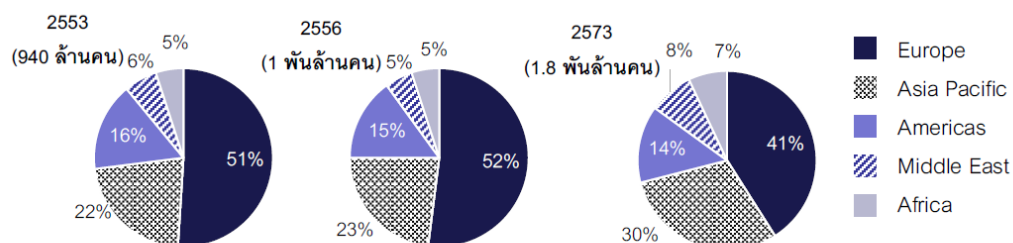


ภาพที่ 10 ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้าน (Five Forces Model)

5.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry among existing competitors)

5.2.1.1. แนวโน้มอุตสาหกรรม (Industry growth rate) (+)

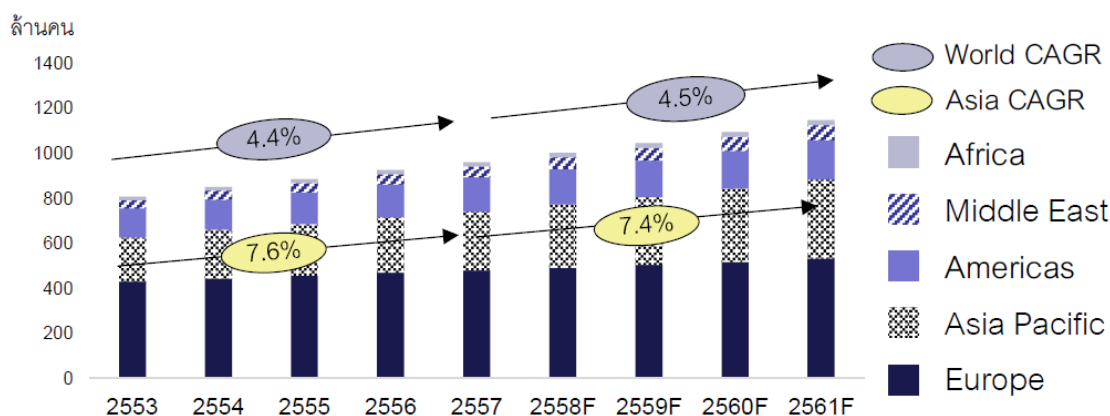
จากการคาดการณ์ของ UNWTO ในอนาคต ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยจะมีส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 23 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 30 ในปี 2573 โดยภูมิภาคยุโรปจะยังคงเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาากที่สุด แต่จะมีส่วนแบ่งที่ลดลง ดังที่แสดงในภาพที่ 11



Source UNWTO

ภาพที่ 11 สัดส่วนนักท่องเที่ยว Inbound แบ่งตามภูมิภาค

Euromonitor คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.5 ต่อปี ใน 4 ปีข้างหน้า โดยเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสำหรับ ปี 2557 ถึงปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 7.4 ต่อปี ดังแสดงในภาพที่ 12 ซึ่งตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลในทางบวกให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม



Source Euromonitor

ภาพที่ 12 จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)

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

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

5.2.1.3. ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product differentiation) (-)

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในภูมิภาคนี้ อาจจะไม่มีความแตกต่างมากนัก กอปรกับมีอารยธรรมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้นแต่ละประเทศจึงพยายามสร้างจุดขายโดยการชูอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

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 และประเทศ

อิตาลี ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุดคือ ประเทศจีน ซึ่งมีถึงเกือบสิบล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 28.26 อันดับรองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว และประเทศเกาหลีใต้ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยจะกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลก็ได้มีการเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการแข่งขันที่สูงขึ้นภายในภูมิภาค การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง มีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการรักษา อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนจุดยืนเพื่อเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ และมีการดำเนินการตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0

5.2.2.2. เป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นต่ำ (Switching cost) (-)

ในที่นี้นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนใจเดินทางไปเที่ยวในประเทศใดก็ได้ โดยเฉพาะในแถบภูมิภาคเดียวกันที่มีอารยธรรมคล้ายกัน รวมถึงมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก

5.2.2.3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (-)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง blog ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการและองค์การภาครัฐร่วมสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ 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 การดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบในแง่ของต้นทุน น่าจะต้นทุนที่ต่ำกว่าในหลาย ๆ อุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ น่าจะมีต้นทุนที่สูงกว่ามาก ประกอบกับการที่ภาครัฐในหลาย ๆ ประเทศเริ่มผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศนั้น ๆ เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยตรงจากการท่องเที่ยวแล้วยังมีรายได้ทางอ้อมอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย ดังนั้นภัยคุกคามจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่น่าจะมีสูงขึ้นเรื่อย ๆ

5.2.3.3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services)

ถึงแม้ว่าโดยปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและได้รับรู้ถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ และแม้ว่าจะมีภาคการบริการต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ หรือระบบเทคโนโลยีดิจิทัลหรือระบบท่องเที่ยวเสมือนจริงต่าง ๆ เพื่อจะให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนและเรียนรู้สิ่งใหม่ แต่ก็น่าจะเป็นการยากที่มทดแทนการท่องเที่ยวจริง 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. ชั้นของระบบ

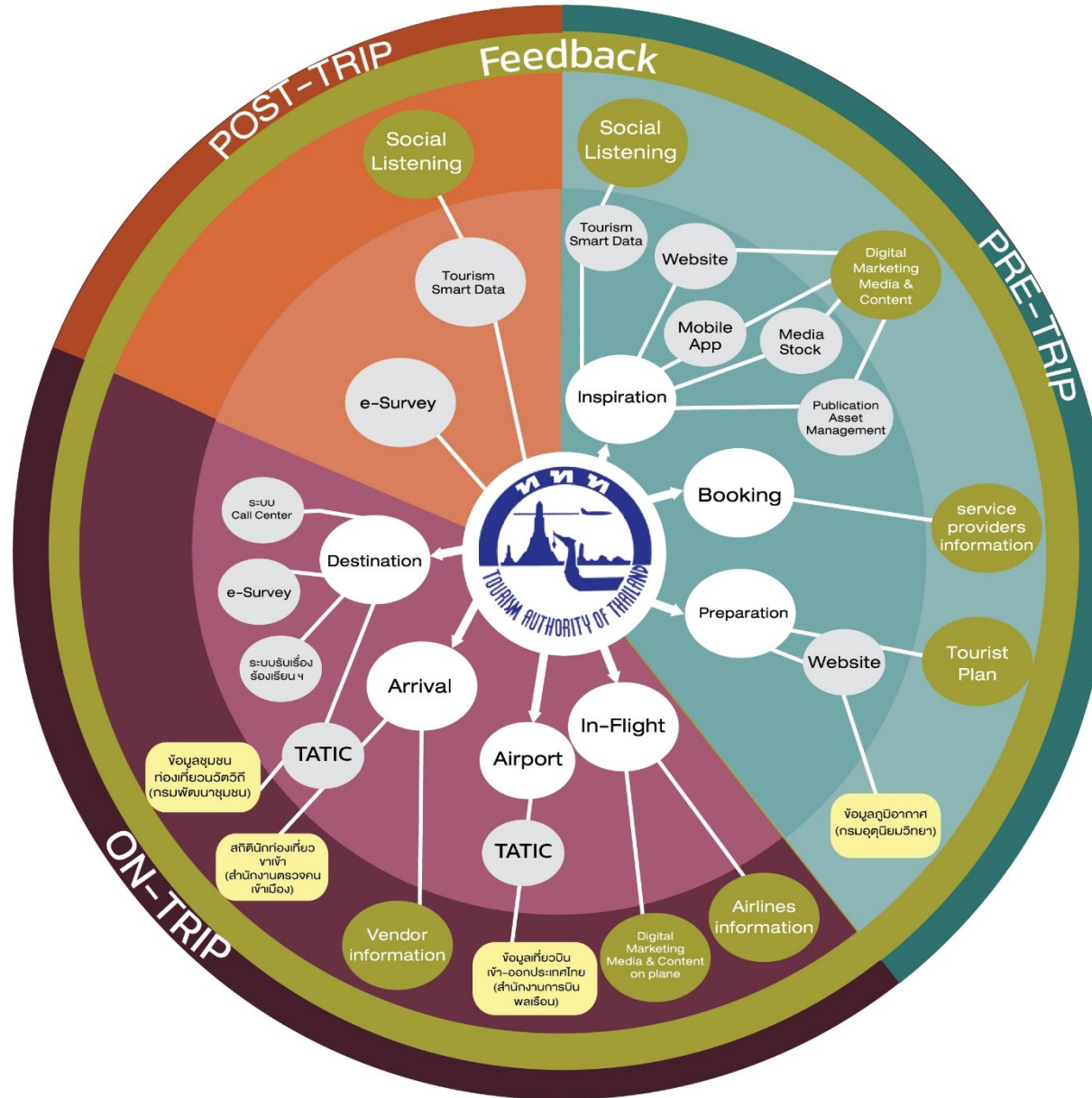
สารสนเทศที่รองรับการดำเนินงานของ ททท. และชั้นข้อมูลหรือสารสนเทศที่สนับสนุนการดำเนินงานของ ททท. ดังภาพที่ 13 โดยมีรายละเอียดของแต่ละระยะดังนี้

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 อย่างไรก็ตามข้อมูลสถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนระบบต่าง ๆ ของ ททท. มีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งในอนาคต ททท. ต้องหาวิธีการนำเข้าข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและทันต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ระยะท่องเที่ยว (On-Trip) เป็นระยะที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจริง ซึ่งหากพิจารณาการเดินทางจะพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นมักได้จากการระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมาย 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 มาใช้เพื่อบริการให้แก่นักท่องเที่ยวได้

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



ภาพที่ 13 TAT's Digital Eco-System

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการและขับเคลื่อนงานของ ททท. ตามระบบนิเวศดิจิทัลนี้ให้ราบรื่นนั้น จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการดำเนินงานภายใน การวิเคราะห์การดำเนินงานและสถานการณ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กร โดยภายใน ททท. มีระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานใน 6 ด้านหลัก ดังภาพที่ 14 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 14 ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานใน 6 ด้านหลักของ ททท.

เมื่อพิจารณาโครงสร้างและเครือข่ายทางเทคโนโลยีแล้ว พบว่า ระบบสารสนเทศของ ททท. ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน ทำให้การนำข้อมูลไปใช้นั้นยังคงมีอุปสรรค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องยิ่งในการปรับปรุงโครงสร้าง เครือข่าย และระบบสารสนเทศให้สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทั้งองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 บทวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและศึกษาระบบนิเวศดิจิทัลของ ททท. ในปัจจุบันและการสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและพัฒนา ททท. พบช่องว่างที่ ททท. สามารถพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ช่องว่าง

ลำดับ	สภาพในปัจจุบัน	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. ให้อำนาจผู้รับจ้างดำเนินการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และสถานการณ์ต่าง ๆ 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)

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

5.5.2 พันธกิจ (Mission)

- 5.5.2.1. ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล
- 5.5.2.2. ส่งเสริมการเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลและปฏิบัติงานเพื่อบ่มบ่มการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง
- 5.5.2.3. ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมดิจิทัลในการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

5.5.3 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาด้านดิจิทัล (TOWS Analysis) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. 2563–2565 ซึ่งได้กำหนดไว้ 3 ข้อ โดยแต่ละยุทธศาสตร์ได้กำหนดเป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัดของแต่ละกลยุทธ์ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 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

เป้าประสงค์	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดกลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปฏิรูปการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล		
ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูงที่มี กรอบการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่โปร่งใส เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติที่ดี และมีวัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัล	2.1 เสริมสร้างสมรรถนะด้านการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการ ปฏิบัติงาน	2.1.1 ร้อยละของจำนวนบุคลากร ที่มีขีดความสามารถ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	2.2 สร้างกลไกการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	2.2.1 ระดับความพึงพอใจ ของบุคลากรที่มีต่อ กระบวนการดำเนินงานด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบสารสนเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด		
ททท. เปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล ที่มีการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐาน ดิจิทัลทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และระบบ เครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีดิจิทัล	3.1.1 ระดับความพึงพอใจของ ผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อ โครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีดิจิทัล
	3.2 ปรับปรุงและพัฒนาระบบ สารสนเทศเพื่อการบริหาร จัดการและการบริการของ ททท.	3.2.1 ระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานระบบ สารสนเทศของ ททท. 3.2.2 ร้อยละของบุคลากร ที่สามารถใช้ระบบ สารสนเทศของ ททท. เพื่อ สนับสนุนการปฏิบัติงาน

5.6 โครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

จากยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละยุทธศาสตร์ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะทำให้ ททท. บรรลุแต่ละกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้นั้น ซึ่งในท้ายที่สุดก็จะส่งผลให้สามารถบรรลุยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ได้

โครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ ททท. ในแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ ฉบับนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 41 โครงการ ดังตารางที่ 15 โดยแสดงข้อมูลโดยสรุปของโครงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. 2563–2565

ตารางที่ 15 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.	กสต.	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	กสต.	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	กสต.	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)

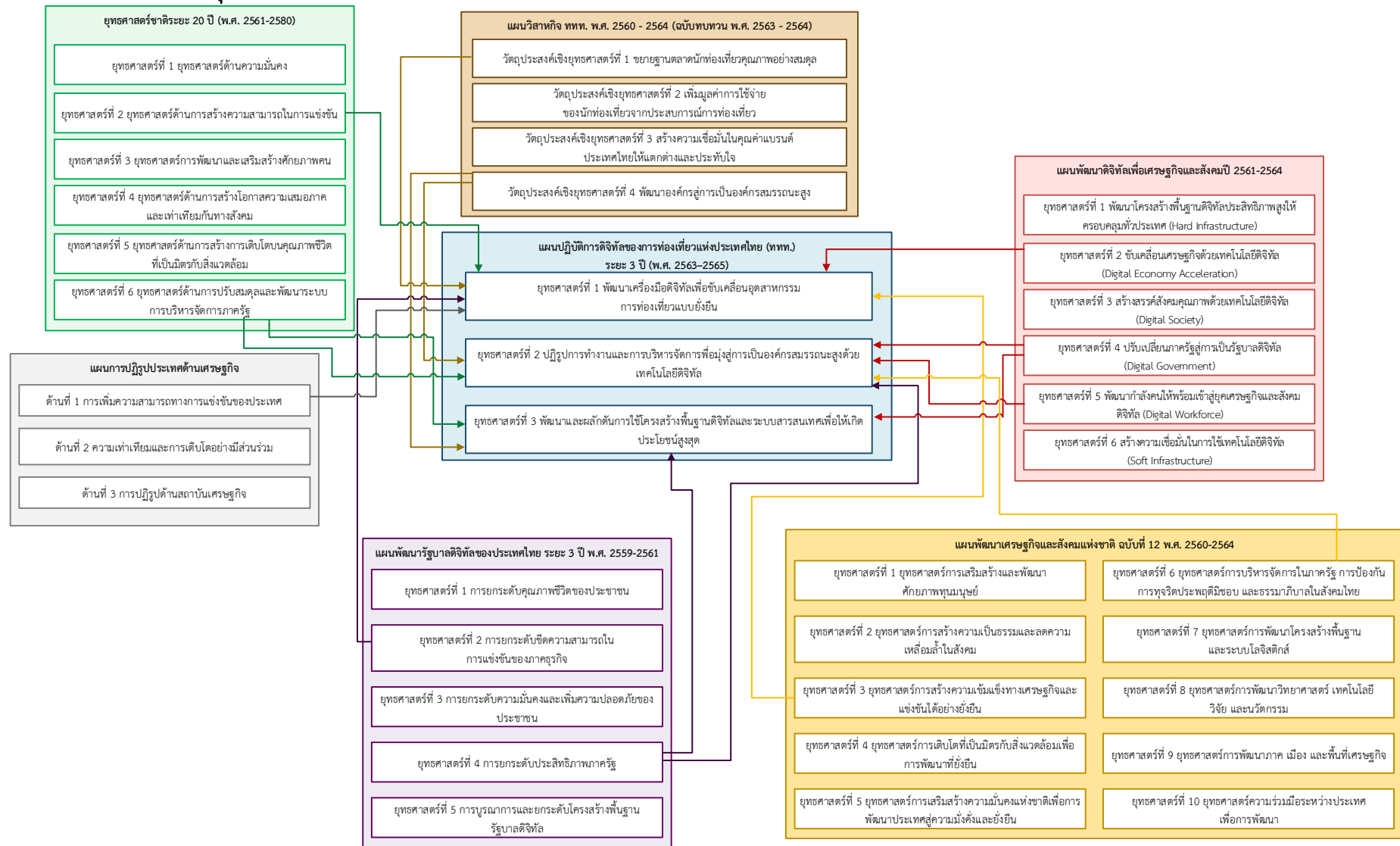
ที่	ชื่อโครงการ	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)				ตัวชี้วัดโครงการ
			2563	2564	2565	รวม	
3.1.2	โครงการบำรุงรักษา เครื่องคอมพิวเตอร์และ เครือข่าย	กคค.	18,500,000	20,000,000	20,000,000	58,500,000	1) ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบ เครือข่าย ระบบ IP Phone มีความพึงพอใจ ในการใช้งาน: 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 ข้อมูลร่วมขององค์กร	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



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

6.1 ภาพรวมของแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัล

ในการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563–2565) ททท. ได้กำหนดบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย สนับสนุน ส่งเสริม ดำเนินการ ใช้งาน และติดตามควบคุมให้การดำเนินการตามกรอบแนวทางที่วางไว้ในแผนปฏิบัติการฯ ฉบับนี้เพื่อให้ ททท. สามารถขับเคลื่อนแผนฯ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพที่ 15 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 และช่วยตัดสินใจในกรณีที่ติดปัญหา โดยหากคณะกรรมการ ททท. ให้ความสำคัญกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลมากเท่าไร ความสำเร็จของแผนก็จะมากขึ้นเท่านั้น

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

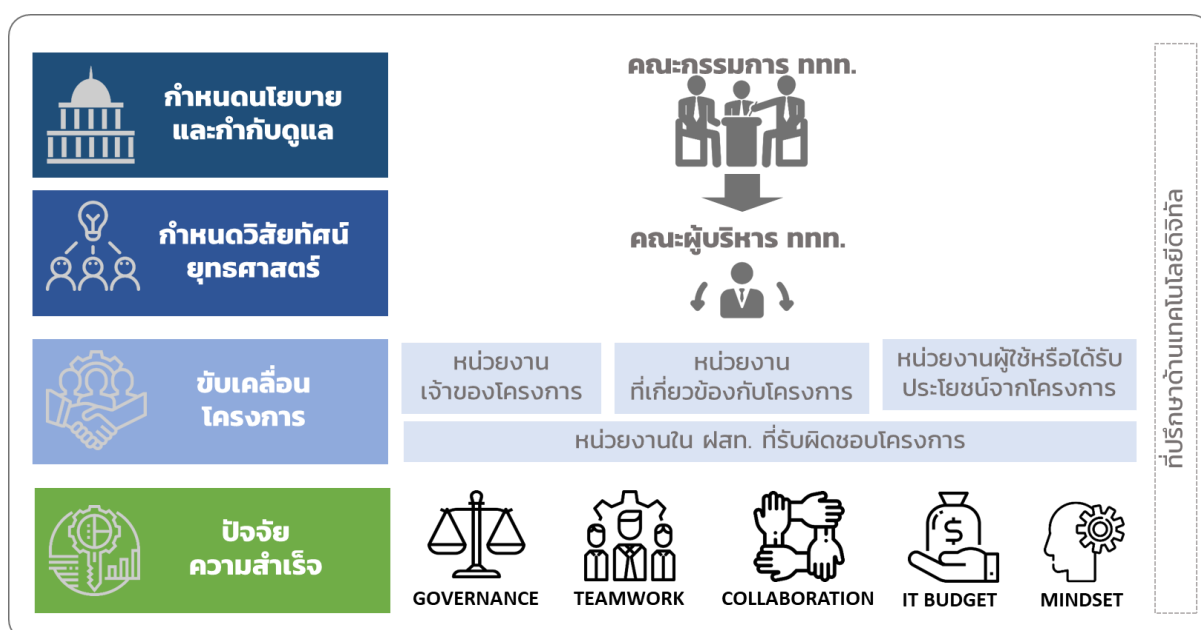
“หน่วยงานใน ฝสท. ที่รับผิดชอบโครงการ” คือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งใน ฝสท. ที่มีอยู่ 4 กอง ได้แก่ กยท. กพร. กสท. และ กคค. หรือในกรณีที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันทั้ง 4 กอง ให้ระบุว่าคือ ฝสท. ซึ่งทั้ง 4 กองมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศตามแผนปฏิบัติการดิจิทัล และวัดประเมินผลความสำเร็จของโครงการตามตัวชี้วัดโครงการที่กำหนดไว้ในแผน

“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 15 ผู้ที่เกี่ยวข้องและความรับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2563 – 2565

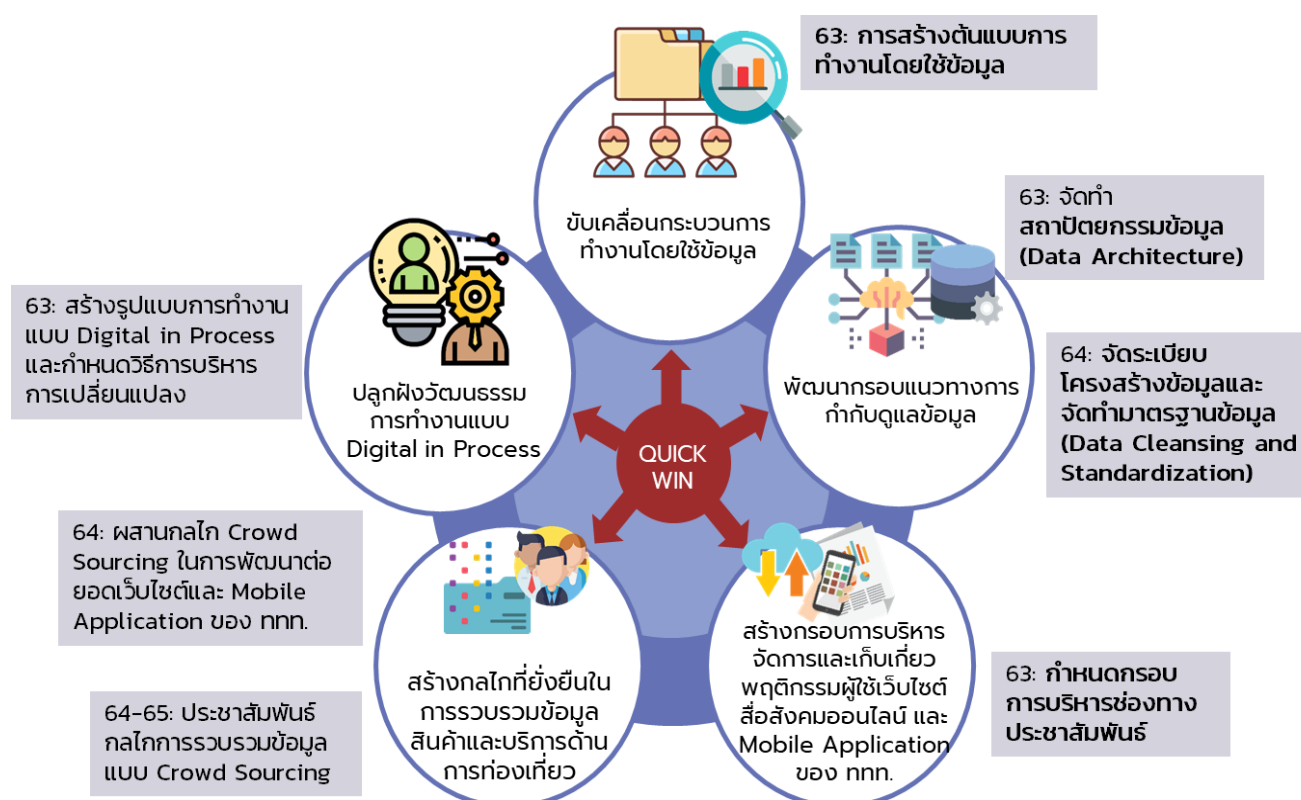
อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จของแผนปฏิบัติการดิจิทัล คือ การมีธรรมาภิบาลที่ดี (Good Governance) การร่วมมือกันทำงานและดำเนินโครงการ (Dedicated Teamwork) ความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Strong Collaborations) งบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินการตามแผน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

6.2 แนวทางการบริหารจัดการอัจฉริยะเพื่อการท่องเที่ยว และโครงการเร่งรัดความสำเร็จ

หัวใจสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบชาญฉลาด คือ การรู้ทันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป และวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจุบัน ททท. ใช้วิธีการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากหลากหลายช่องทาง คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยว การซื้อข้อมูลจากต่างประเทศ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ การใช้เครื่องมือ Zocial Eye

และ Social Baker เพื่อทำ Social Listening รวมถึงการให้บุคลากรของ ททท. ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สืบค้นหรือติดตามข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นใช้วิธีการสรุปผลการประเมินทางสถิติออกมาเป็นบทวิเคราะห์พฤติกรรมหรือนำเสนอในรูปแบบกราฟหรือรายงาน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานเชิงรุกของ ททท. ในปัจจุบันประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์พฤติกรรม ข้อคิดเห็น บทวิจารณ์จากนักท่องเที่ยว และการทำการตลาดการท่องเที่ยวไทย ซึ่งหากรับรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วมากขึ้นเพียงไร ททท. ก็จะสามารถดำเนินการวางแผนการตลาด และดำเนินการเพื่อตอบสนองหรือรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วมากขึ้น ดังนั้น ททท. ควรพิจารณา ดำเนินการดังต่อไปนี้อย่างเร่งด่วน



ภาพที่ 16 Quick Win Strategies

1) ขับเคลื่อนกระบวนการทำงานโดยใช้ข้อมูล

เป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565) คือการเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven Organization) ดังนั้น บุคลากรทุกระดับของ ททท. จะต้องสามารถวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานในส่วนที่รับผิดชอบได้ โดยบุคลากรของ ททท. จะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสืบค้นและประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาต่อยอดและพัฒนางานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญของ ททท. ประกอบด้วยข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการภายในองค์กรซึ่งอยู่ในระบบสารสนเทศต่าง ๆ ของ ททท. และข้อมูลสนับสนุนพันธกิจหลักขององค์กรซึ่งบางส่วนอยู่กับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มี

อยู่เป็นจำนวนมาก เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทเช่า นักเล่นเกม สื่อสังคมออนไลน์ ธนาคาร ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการโครงข่ายมือถือ กรมทางหลวง ล่าม รวมถึงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น แนวทางการขับเคลื่อนให้บุคลากรของ ททท. ทำงานโดยใช้ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบนั้น Quick Win Project ที่สำคัญคือ **การสร้างต้นแบบการทำงานโดยใช้ข้อมูล** โดยอาจจัดเป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการสั้น ๆ ในปี พ.ศ. 2563 เพื่อให้แต่ละกลุ่มงานร่วมกันสร้างรูปแบบการทำงานโดยใช้ข้อมูล กำหนดโจทย์ในการทำงาน ระบุแหล่งข้อมูลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ระบุวิธีการเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เหมาะสม กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสม ตลอดจนกำหนดประโยชน์และวิธีการใช้ประโยชน์จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านที่สามารถวิเคราะห์ได้

2) พัฒนารอบแนวทางการกำกับดูแลข้อมูล

ปัจจัยสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยใช้ข้อมูลคือการมีกรอบการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance Framework) ที่ดี ซึ่งแนวทางการกำหนดกรอบการกำกับดูแลข้อมูลควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย ดังนี้

2.1 พัฒนากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ แผนนโยบายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการรักษาความลับ

2.2 กำหนดนิยามข้อมูล เพื่อให้ ททท. มีมาตรฐานการเรียกชื่อและจัดเก็บข้อมูลในองค์กรอย่างเป็นระบบ

2.3 จัดทำสถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสถาปัตยกรรมองค์กรที่อธิบายโครงสร้างข้อมูลขององค์กร วิธีการจัดเก็บข้อมูล นิยามข้อมูลในองค์กร ความเชื่อมโยงข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกับสถาปัตยกรรมด้านอื่น 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. มีกรอบการกำกับดูแลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพคือ ททท. ต้องจัดทำ**สถาปัตยกรรมข้อมูล (Data Architecture)** ซึ่งเป็นการสำรวจสถานะภาพปัจจุบันด้านข้อมูลและกำหนดสถาปัตยกรรมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในอนาคตของ ททท. ในปี พ.ศ. 2563 นอกจากนี้เพื่อให้ ททท. มีโครงสร้างฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ททท. ต้องดำเนินการ**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 และสถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่น โดย ททท. จะปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้แสวงหาข้อมูลมาเป็นผู้คัดกรองข้อมูลจากการรวบรวมแบบ Crowd Sourcing

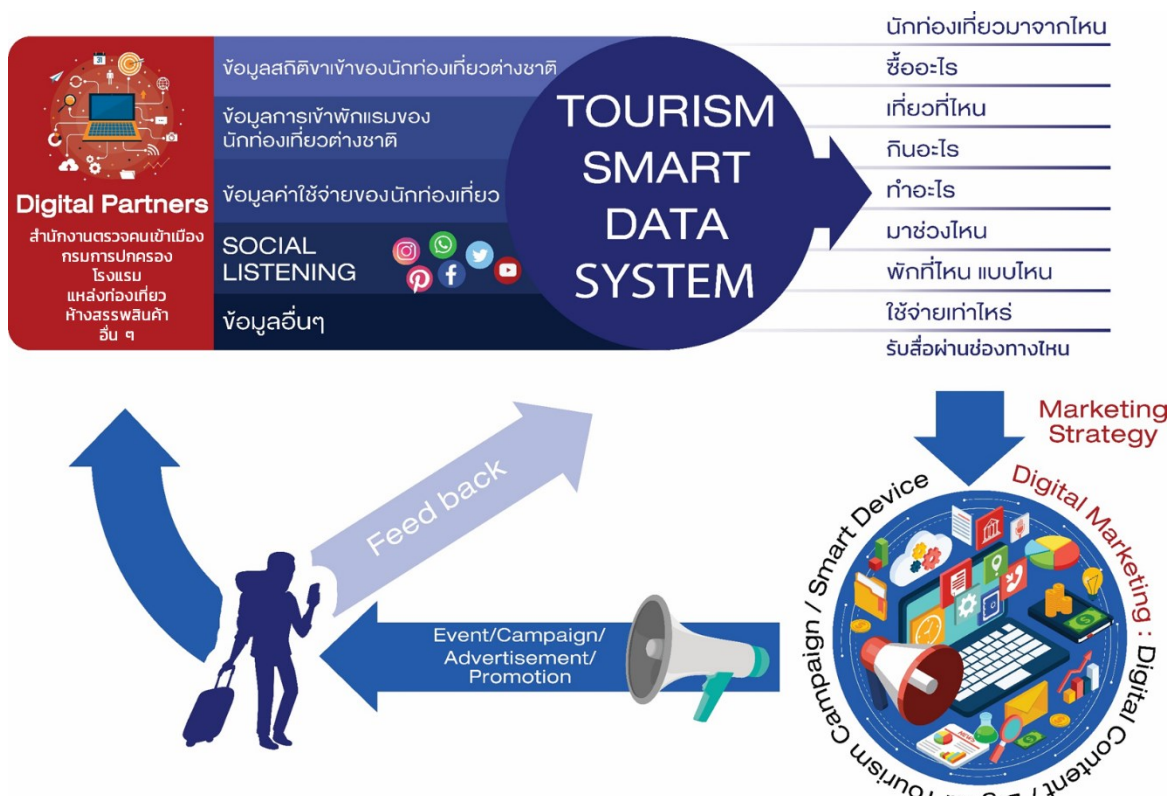
การพัฒนาแนวคิดเพื่อรวบรวมข้อมูลนี้สามารถดำเนินการได้ทันทีภายในปี พ.ศ. 2563 แต่โครงการที่จะทำให้ Quick Win นี้สำเร็จ คือ **การผสมผสานทั้งในเว็บไซต์และ Mobile Application** ที่มีศักยภาพของ ททท. ซึ่งสามารถเริ่มดำเนินการได้ในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากต้องรอการกำหนดกลไกการรวบรวมข้อมูลแบบ Crowd Sourcing ก่อน นอกจากนี้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

5) ปลูกฝังวัฒนธรรมการทำงานแบบ Digital in Process

การปรับเปลี่ยนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง จำเป็นต้องเริ่มจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติและแนวคิดในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้หลุดจากกรอบการทำงานแบบเดิม และปรับเปลี่ยนมาเป็นวิธีการปฏิบัติงานที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ผลผลิตและผลลัพธ์ที่ดีกว่าหรือเทียบเท่า (Digital in Process) โดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานบางกระบวนการอาจต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน

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

6.3 กลไกสำคัญเพื่อการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลเพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง



ภาพที่ 17 การบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการตลาดท่องเที่ยวแบบเชิงรุก

6.3.1 การบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการตลาดท่องเที่ยวแบบเชิงรุก

การพัฒนางานด้านดิจิทัลของ ททท. ให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่มุ่งให้ ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ตามพันธกิจหลักที่ว่าด้วยการพัฒนาให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย การพัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว และการขับเคลื่อนห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้้อย่างยั่งยืน จากพันธกิจดังกล่าวนี้ แนวทางการพัฒนาและขับเคลื่อนการตลาดท่องเที่ยวแบบเชิงรุกในอนาคต จึงมุ่งเน้นการต่อยอดระบบนิเวศดิจิทัลในปัจจุบัน ขยายเครือข่ายพันธมิตรเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวอย่างครบวงจรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม รวมถึงพัฒนาและแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการใช้ข้อมูลร่วมกัน

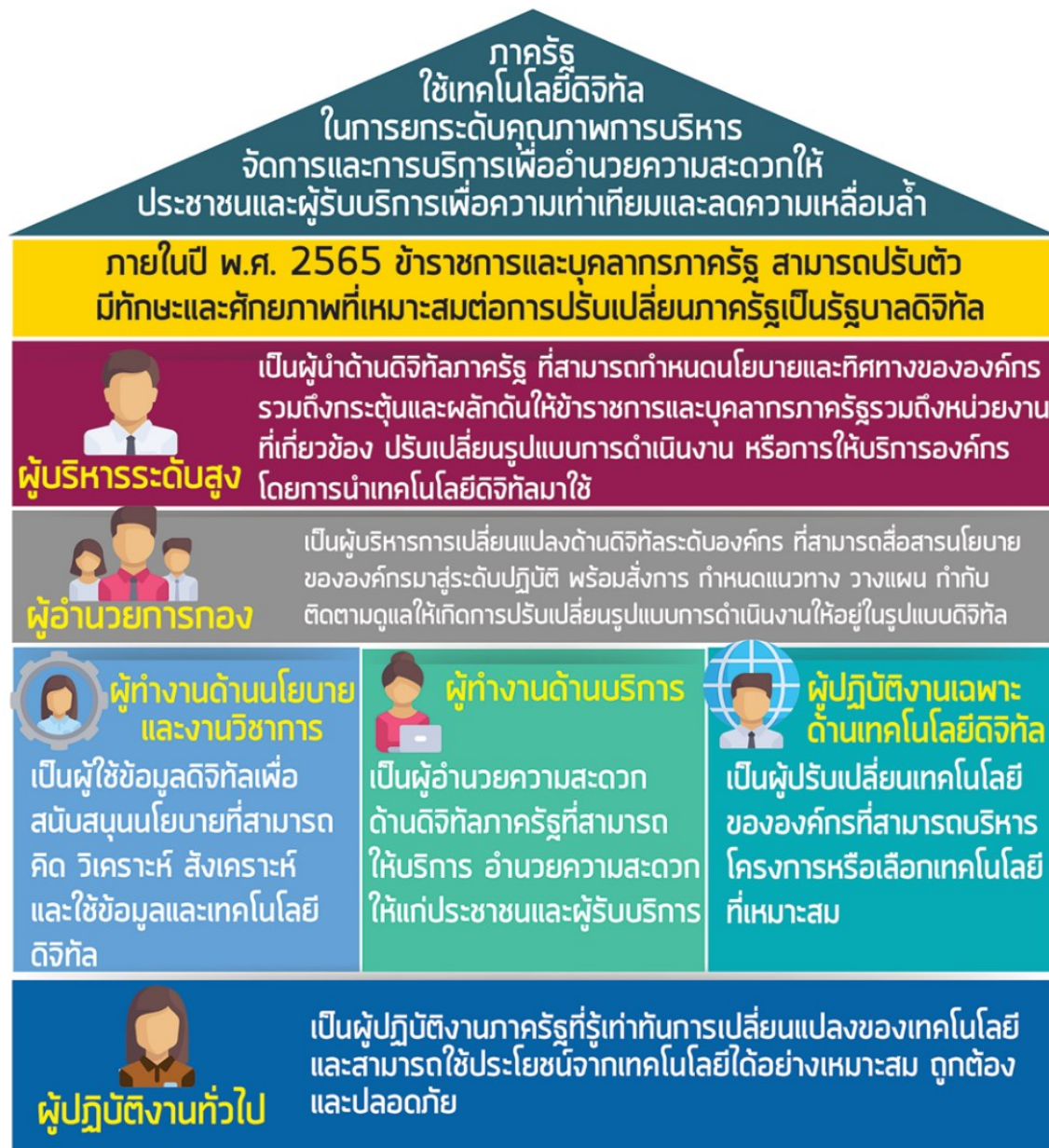
การขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลของ ททท. ในอนาคต จึงเริ่มจากการขยายเครือข่ายพันธมิตรให้ครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผลักดันให้เกิดการพัฒนาและใช้ข้อมูลผ่านระบบ Tourism Smart Data อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ควบรวมระบบ TATIC เข้าสู่ระบบ Tourism Smart Data เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและทันสมัย 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

6.3.2 การพัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัลเพื่อยกระดับการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

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 18



ภาพที่ 18 แนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ
(ที่มา: https://www.ocsc.go.th/Digital_Skills)

จากทักษะด้านดิจิทัลที่สำนักงาน ก.พ. กำหนดดังแสดงในภาพที่ 18 สามารถนำมาประยุกต์ให้อยู่ในบริบทของ ททท. ได้ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ทักษะด้านดิจิทัลที่จำเป็นของบุคลากร ททท. แต่ละระดับ

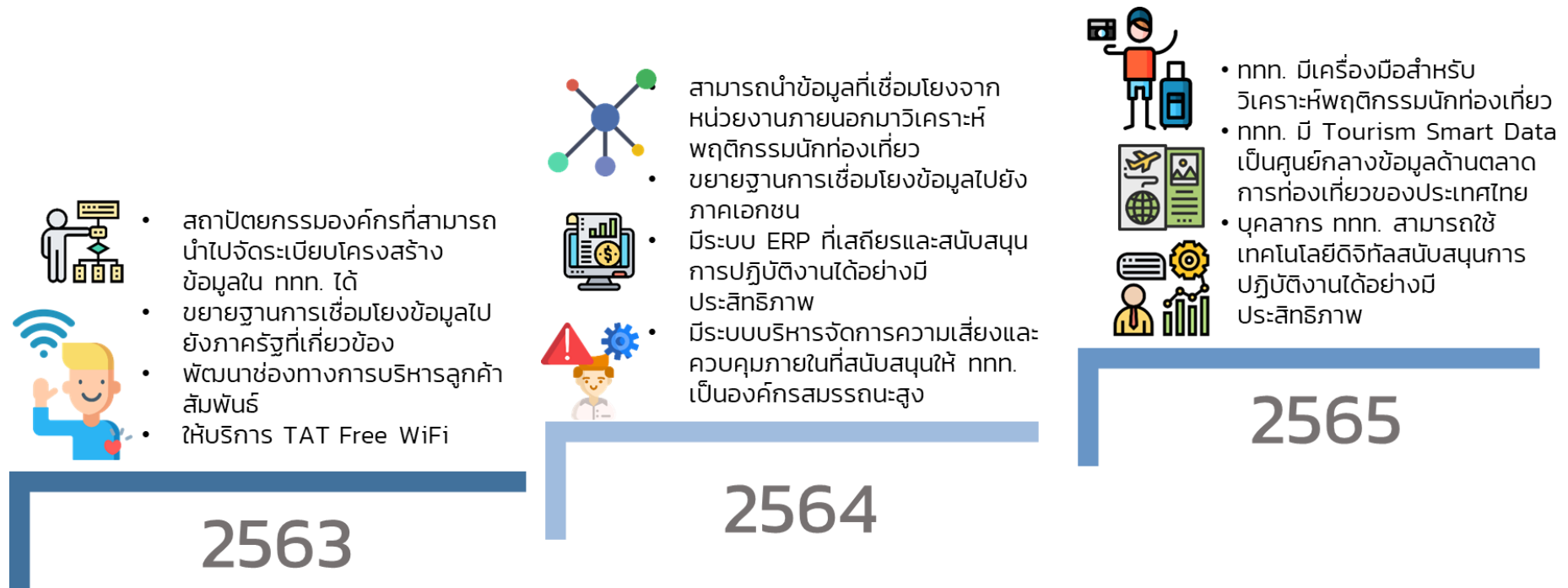
ระดับ	ทักษะด้านดิจิทัลที่จำเป็น
ผู้บริหารระดับสูง	CIO ของ ททท. จะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถพิจารณานำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังต้องเข้าใจขอบเขตการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไม่ขัดต่อกฎหมายและระเบียบปฏิบัติสากล

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

6.3.3 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 19 Road Map การดำเนินโครงการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลระยะ 3 ปี พ.ศ. 2563 - 2565

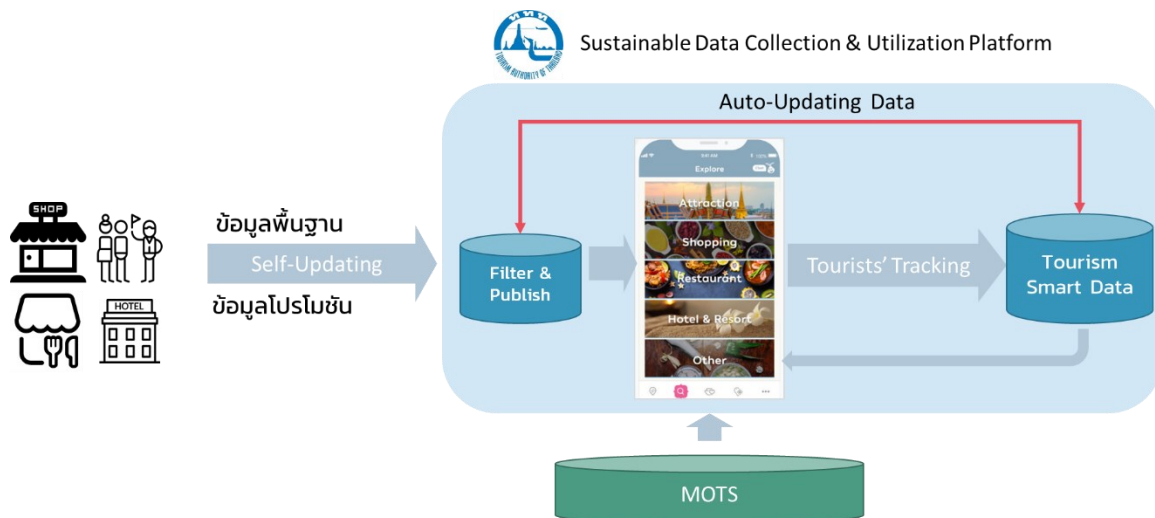
6.4 ทศนาภาพทางธุรกิจ (Business Scenario) การดำเนินงานด้านดิจิทัลในอนาคตของ ททท.

6.4.1 Disruptive Technology: จุดเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจในยุค Digital Transformation

การปรับตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในยุคที่ Disruptive Technology เป็นการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยเริ่มจากการบ่มเพาะทักษะความรู้ด้านการพัฒนานวัตกรรม และการสร้างความร่วมมือจากภาคธุรกิจที่เข้ามาดัดแปลงนวัตกรรมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อเศรษฐกิจของประเทศ แม้หลายคนจะมองว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีจะเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจ แต่ในมุมหนึ่งก็ทำให้เกิดการปรับตัวที่นับเป็นความท้าทายซึ่งส่งผลกระทบไปยังทุกอุตสาหกรรม เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มิผลทั้งในการสร้างโอกาสและทำให้เสียโอกาสได้ หากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจต้องพึงระวัง

6.4.2 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 ให้มีการนำเสนอโปรโมชันของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบของคู่มือ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำเข้าสู่ข้อมูลเองในระบบของ ททท. เพื่อความยั่งยืนในการรวบรวมข้อมูล ส่วน ททท. จะต้องปรับเปลี่ยนภาระงานมาเป็นผู้คัดกรองข้อมูลที่เจ้าของกิจการส่งเข้ามาก่อนการเผยแพร่บนเว็บไซต์และ Mobile Application ของ ททท.



ภาพที่ 20 รูปแบบการจัดเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลแบบยั่งยืน

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

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการให้สำนักงาน ททท. ต่างจังหวัดประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มไปยังเจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อขอข้อมูลเบื้องต้น

6.4.3 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

6.4.4 เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับ ททท.

เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับ ททท. คือเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็น Insight ของนักท่องเที่ยว โดยเน้นที่ Experience Analysis เพื่อใช้ในการสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ

6.4.5 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 โดยองค์กรต้องรักษาสอดคล้องระหว่างการบ่มเพาะทักษะของคนที่อยู่ในองค์กรและคนที่เข้ามาใหม่ให้ได้

ผู้นำองค์กรต้องเป็นผู้ที่เริ่มต้นตัวในเรื่องนี้ก่อน จากนั้นก็ค่อย ๆ บ่มเพาะวัฒนธรรมของการตื่นตัวด้านดิจิทัลพร้อมกับมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อการมองเห็นอนาคต เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์คือจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมต่าง ๆ

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

6.5 การพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัลอย่างยั่งยืน

6.5.1 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

6.5.2 การพัฒนาบุคลากรระดับปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาบริการภาครัฐสู่ยุคดิจิทัลและมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

การพัฒนาบริการภาครัฐสู่ยุคดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับขีดความสามารถบุคลากรภาครัฐภายใต้การปฏิบัติงานในยุคดิจิทัล ให้สามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ด้านดิจิทัลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย 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. เป็นฟันเฟืองหลักที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย