

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ประจำปีงบประมาณ 2566
ตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2566

เอกสารประกอบระเบียบวาระ ในการประชุมคณะกรรมการ ททท. ครั้งที่ 10/2565 วันที่ 28 กันยายน 2565

สารบัญ

ส่วนที่ 1 บทนำ

1. กรอบนโยบายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว **002-005**
2. การถ่ายทอดเป้าหมายและความเชื่อมโยงกรอบกลยุทธศาสตร์ชาติ สู่เป้าหมายการให้บริการหน่วยงาน (ททท.) **006**
3. แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 **007-016**
4. นโยบายประธานกรรมการ ททท. **017**
5. นโยบาผู้ว่าการ ททท. **018-019**
6. เป้าหมายองค์กร **020**
7. การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการตลาด **021-040**
8. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) **041-050**
9. แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2566 **051**
10. แนวทางการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ปี 2566 **052**

ส่วนที่ 2 สรุปสาระแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566

1. แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ **054-084**

- เป้าหมายการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ปี 2566
- กลยุทธ์และตัวชี้วัด แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ปี 2566
- ความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการหลัก (Flagship Projects)
- ทิศทางการส่งเสริมตลาดของต่างประเทศ ปี 2566
- วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของแต่ละกลยุทธ์และแผนงาน

2. แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดในประเทศ **085-104**

- เป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2566
- กลยุทธ์และตัวชี้วัด แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2566
- ความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการหลัก (Flagship Projects)
- ทิศทางการส่งเสริมตลาดของในประเทศ ปี 2566
- วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของแต่ละกลยุทธ์และแผนงาน

3. แผนปฏิบัติการบริหารจัดการองค์กร 105-127

- เป้าหมายการบริหารจัดการองค์กร ปี 2566
- กลยุทธ์และตัวชี้วัด แผนปฏิบัติการบริหารจัดการองค์กร ปี 2566
- ความเชื่อมโยงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน และโครงการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านบริหารจัดการองค์กร
- ทิศทางการบริหารจัดการองค์กร ปี 2566
- วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด และแนวทางของแต่ละกลยุทธ์และแผนงาน

ส่วนที่ 3 รายละเอียดงบประมาณและโครงการ

งบประมาณสุทธิ ททท. ปี 2566 ตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่าย 129-140
ประจำปีงบประมาณ 2566

1. แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

- สรุปงบประมาณ ปี 2566 การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ 142-143

ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้

- สรุปงบประมาณด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ 145

- กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ 146-149
- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก 150-229
- ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ 230-292

ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา

- สรุปงบประมาณด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกา 294
- กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกา 295-297
- ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง 298-366
- ภูมิภาคอเมริกา 367-392

ด้านสื่อสารการตลาด 393-400

ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว 401-408

ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา 409-412

ด้านนโยบายและแผน 413-418

สำนักผู้ว่าการ 419-422

2. แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดในประเทศ

- สรุปงบประมาณ ปี 2566 การส่งเสริมตลาดในประเทศ 424

ด้านตลาดในประเทศ

- สรุปงบประมาณด้านตลาดในประเทศ 426
- กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ 427-430
- ภูมิภาคภาคเหนือ 431-464
- ภูมิภาคภาคกลาง 465-504
- ภูมิภาคภาคตะวันออก 505-535
- ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 536-578
- ภูมิภาคภาคใต้ 579-619

ด้านสื่อสารการตลาด 620-632

ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว 633-641

ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา 642-646

3. แผนปฏิบัติการบริหารจัดการองค์กร

- สรุปงบประมาณ ปี 2566 การบริหารจัดการองค์กร 648-649

ด้านนโยบายและแผน 650-658

ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา 659-667

ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว 668-672

ด้านบริหาร 673-684

หน่วยงานผู้ว่าการ 685-694

ด้านตลาดในประเทศ 695-697

ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ 698-700

ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา 701-703

ด้านสื่อสารการตลาด 704-706

ภาคผนวก 707-716

ส่วนที่ 1
บทนำ

แผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566

แผนปฏิบัติการฯ ฉบับนี้ ได้ดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) แผนปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 รวมถึงบทวิเคราะห์ความท้าทายและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายหลังวิกฤตการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) นำมาสู่การกำหนดเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงาน ททท. ในปีงบประมาณ 2566 ดังนี้

1. กรอบนโยบายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.1 หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง : ปรัชญาของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ทรงพระราชทานเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตแก่ประชาชนชาวไทย เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้แนวคิด 3 ห่วง 2 เงื่อนไข คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ควบคู่กับเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม

1.2 แผน 3 ระดับ ตามมติ ครม.

1.2.1 แผนระดับที่ 1 ตามมติ ครม.

1.2.1.1 แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยยุทธศาสตร์ชาติได้กำหนดวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยมียุทธศาสตร์ทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ที่ต้องดำเนินการอย่างสมดุลในทุกมิติ ได้แก่ 1) ความมั่นคง 2) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4) การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม 5) การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

1.2.2 แผนระดับที่ 2 ตามมติ ครม.

1.2.2.1 แผนแม่บทภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) ประกอบด้วย 23 แผน เพื่อขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ชาติให้บรรลุเป้าหมาย โดยในประเด็นการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 แนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 5) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค และ 6) การพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว

1.2.2.2 แผนการปฏิรูปประเทศ ดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย 3 ประการ คือ 1) ประเทศชาติมีความสงบเรียบร้อย มีความสามัคคี ปรองดอง มีการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีความสมดุลระหว่างการพัฒนาด้านวัตถุและการพัฒนาด้านจิตใจ 2) สังคมมีความสงบสุข เป็นธรรม และมีโอกาสอันทัดเทียมกันเพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำ 3) ประชาชนมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข โดยมุ่งเน้นการปฏิรูปประเทศใน 13 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน 3) ด้านกฎหมาย 4) ด้านกระบวนการยุติธรรม 5) ด้านเศรษฐกิจ 6) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) ด้านสาธารณสุข 8) ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ 9) ด้านสังคม 10) ด้านพลังงาน 11) ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ 12) ด้านการศึกษา 13) ด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมีแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์

2564 ทุกหน่วยงานต้องดำเนินการตามกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (Big Rock) เพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติของแต่ละช่วงเวลา 5 ปี โดยแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) จะดำเนินการคู่ขนานไปกับแผนการปฏิรูปประเทศฉบับเดิมที่ประกาศใช้เมื่อเดือนเมษายน 2561

1.2.2.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) หมุดหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง คือ หมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความยั่งยืน โดยเน้นการมีภาพลักษณ์ในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าและความยั่งยืน มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกิจกรรมหลากหลาย เพื่อดึงดูดดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และรายได้จากการท่องเที่ยวกระจายสู่เมืองรอง ชุมชน และผู้ประกอบการรายย่อย ททท. จึงต้องเปลี่ยนผ่านไปสู่องค์กรที่มีกำลังคนที่มีศักยภาพและเป็นองค์กรภาครัฐที่มีสมรรถนะสูง นอกจากนี้ยังต้องปรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้คนได้เลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และเป็นอุตสาหกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัย เสริมสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน

1.2.3 แผนระดับที่ 3 ตามมติ ครม.

1.2.3.1 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มีวิสัยทัศน์คือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth)” โดยมีเป้าหมายหลัก 4 ข้อ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล (Resilience & Re-balancing Tourism) 2) การยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Connectivity) 3) การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง (Entrusted Experience) 4) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนา 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) 2) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) 3) ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) 4) ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

1.2.3.2 ร่างแผนปฏิบัติราชการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (พ.ศ. 2566 -2570) ประกอบด้วย 6 ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ส่งเสริมการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถปรับตัวไปสู่วิถีการท่องเที่ยวยุคใหม่ 2) พัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน 2) พัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน 3) ส่งเสริมการเรียนรู้และประยุกต์ใช้การออกกำลังกาย กีฬาพื้นฐาน และกีฬามวลชนให้กลายเป็นวิถีชีวิตในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้ง “จิต กาย ใจ” ของคนไทย 4) ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่ออาชีพให้มีความมั่นคง 5) สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยกิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 6) พัฒนาการบริหารจัดการไปสู่องค์กรสมรรถนะสูง

1.2.3.3 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561-2580) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพิ่มศักยภาพ สร้างธุรกิจ เพิ่มมูลค่า สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล สร้างการมีส่วนร่วมการใช้ประโยชน์อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล โปร่งใส อำนวยความสะดวก รวดเร็ว เชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล สร้างคน สร้างงาน สร้างความเข้มแข็งจากภายใน

1.3 นโยบายภาครัฐ

1.3.1 นโยบายและแนวทางการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 : การจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เน้นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้ BCG Economy Model ตามนโยบายรัฐบาล และการกำกับดูแลโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และ สำนักงบประมาณมีแนวทางดำเนินงาน คือ เน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เน้นการเสนอขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงขึ้นจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น สร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยนำโมเดลท่องเที่ยวอารมณ์ดีมีความสุข (Happy Model) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่นำเสนอในโปรแกรมเสนอขาย ส่งเสริมการใช้ Digital Tourism Platform เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงและรวบรวม Content รวมถึงการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และเสนอขายสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว สร้างนิเวศทางธุรกิจ และ Big Data เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การพัฒนา/ยกระดับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงแผนงานบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ 2566 ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องกับภารกิจ ททท. โดยการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงในแต่ละพื้นที่ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและความพร้อมรองรับของพื้นที่ การผลักดันการตลาดเชิงรุกให้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูงในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงโครงการสำคัญที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทย่อยด้านการท่องเที่ยว แนวทางการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ททท. ที่ต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และองค์ประกอบแต่ละ SO รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานตามเกณฑ์ SE-AM ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ (Core Business Enablers)

1.3.2 ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิด Thailand 4.0 : เร่งสร้างความเข้มแข็งจากภายใน เพื่อลดผลกระทบจากภายนอกประเทศ เพิ่มมูลค่าจากจุดแข็งเดิมที่มีอยู่ด้วยการยกระดับนวัตกรรมที่สามารถสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืนและเอื้อประโยชน์ให้กับทุกภาคส่วน ขับเคลื่อนด้วย Smart Enterprise โดยมีรากฐานจากชุมชนที่เข้มแข็ง ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงด้วยพลังท้องถิ่น พร้อมเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงและเศรษฐกิจโลก

1.4 นโยบายจากหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศ

1.4.1 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาของโลกที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) กำหนด เริ่มในปี 2559 และต้องบรรลุเป้าหมายในปี 2579 ประกอบด้วย 17 เป้าหมาย ได้แก่ SDGs 1 ขจัดความยากจน SDGs 2 มีอาหารเพียงพอต่อความต้องการ SDGs 3 สนับสนุนให้ความเป็นอยู่ของผู้คนดีขึ้น SDGs 4 ส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างอาชีพ SDGs 5 เกิดความเท่าเทียมระหว่างเพศ โดยเฉพาะสตรีและเด็ก SDGs 6 เข้าถึงน้ำสะอาดและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ SDGs 7 มีพลังงานสะอาดเพียงพอให้เข้าถึงอย่างยั่งยืน SDGs 8 เกิดการจ้างงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจ SDGs 9 ใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน SDGs 10 ลดความเหลื่อมล้ำ SDGs 11 เมืองและการตั้งถิ่นฐานมีความปลอดภัยอยู่ได้อย่างยั่งยืน SDGs 12 ส่งเสริมรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน SDGs 13 ตระหนักและลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ SDGs 14 อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน SDGs 15 ปกป้อง ฟื้นฟู และใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน SDGs 16 สร้างสังคมที่สงบสุขทุกคนเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม SDGs17 สร้างความเข้มแข็งและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในทุกระดับ

1.4.2 BCG Economy Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจทั้ง 3 มิติ ไปพร้อมกัน ปรับแนวคิดไปสู่ “ทำน้อย ได้มาก” โดยจุดเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ BCG Economy Model คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Management System) การรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังอุตสาหกรรมบริการอื่น เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง (High-value Tourism) ได้แก่ 1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เน้นการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มุ่งลดของเสียและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด 3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มุ่งเน้นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

1.4.3 Happy Model โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข เน้นกินดี อยู่ดี ออกกำลังกายดี แบ่งปันสิ่งดี ๆ นำมาใช้เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวคุณภาพสูง เป็นกลไกขับเคลื่อนแผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ เรื่องการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ 1) กินดี (Eat Well) อาหารอร่อย สะอาด มีประโยชน์ อาหารของท้องถิ่นและสมุนไพรมีประโยชน์ ปลอดภัย 2) อยู่ดี (Live Well) ที่พักได้มาตรฐาน ดูแลสิ่งแวดล้อม รวมถึงขยะ น้ำเสีย และอำนวยความสะดวกพร้อม Wi-Fi กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกายและใจ 3) แบ่งปันสิ่งดี ๆ (Give Well) แบ่งปันความรู้ทั้ง 2 ทางท้องถิ่น แนะนำสินค้าและสถานที่ Unseen ทำกิจกรรมกับชุมชน อาสาสมัคร เรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้าน 4) ออกกำลังกายดี (Fit Well) เล่นกีฬา และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

1.4.4 ดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Development Index: TTDI) โดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้มีการปรับปรุงพัฒนาดัชนีชี้วัดจากเดิม คือ ดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยได้เผยแพร่รายงานการศึกษาประจำปี 2564 (The Travel & Tourism Development Index 2021) ซึ่งประเทศไทยมีอันดับดัชนีภาพรวมอยู่ในลำดับที่ 36 จาก 117 ประเทศทั่วโลก และได้ปรับปรุงปัจจัยในการจัดทำดัชนีชี้วัดใหม่ที่ต่างจากเดิม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ปัจจัยเอื้อด้านสิ่งแวดล้อม (Enabling Environment) 2) นโยบายและเงื่อนไขการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Policy & Conditions) 3) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) 4) ปัจจัยขับเคลื่อนความต้องการการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Demand Drivers) และ 5) ความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Sustainability) ทั้งนี้ TTCI หรือ TTDI ในปัจจุบันได้ถูกกำหนดให้เป็น 1 ใน 3 ของเป้าหมายของแผนแม่บท ประเด็นการท่องเที่ยว ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

2. การถ่ายทอดเป้าหมายและความเชื่อมโยงกรอบยุทธศาสตร์ชาติ สู่เป้าหมายการให้บริการหน่วยงาน (ททท.)

2.1 การถ่ายทอดเป้าหมายของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ กับเป้าหมายการให้บริการหน่วยงาน (ททท.) ตามร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2566 ดังนี้

เป้าหมายของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	เป้าหมายการให้บริการหน่วยงาน (ททท.)
1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น	1. อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด 2. เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว และดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index))
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองรองเพิ่มขึ้น	
3. ความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีขึ้น	

2.2 เป้าหมายแผนแม่บทย่อยภายใต้ประเด็นท่องเที่ยว กับเป้าหมายการให้บริการหน่วยงาน (ททท.) ตามร่างพระราชบัญญัติ งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 แผนงานบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

เป้าหมายแผนแม่บทย่อย	เป้าหมายการให้บริการหน่วยงาน
1. แผนย่อยการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ KPI : รายได้จากการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเพิ่มขึ้น	● อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ● จำนวนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง
2. แผนย่อยการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและกีฬา KPI : รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้น	● อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและกีฬา ● จำนวนการรับรู้ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. แผนย่อยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย KPI : รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ เพิ่มขึ้น	● อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย ● จำนวนการรับรู้ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4. แผนย่อยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม KPI : รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฯ เพิ่มขึ้น	● อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ● จำนวนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ใหม่ที่พร้อมเสนอขาย
5. แผนย่อยการท่องเที่ยวเชื่อมกลุ่มอาเซียน KPI : ประเทศไทยเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางของ นักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน	● อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศสมาชิกอาเซียน ● จำนวนการรับรู้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงอาเซียนจากการดำเนินงานของ ททท.
6. แผนย่อยการพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว KPI : การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	● อัตราความต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของคนในพื้นที่นำร่องตามแนวทาง BCG

3. แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570

ททท. ดำเนินการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 ให้สอดรับกับบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และเป็นไปตามแนวทางของระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) และใช้เป็นกรอบทิศทางการดำเนินงานในการจัดทำแผนปฏิบัติการ ททท. รวมถึงกรอบในการเสนอของบประมาณ ททท. ซึ่งคณะกรรมการ ททท. มีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2564 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

3.1 วิสัยทัศน์ : ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน

3.2 พันธกิจ :
1. ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น เพื่อส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. สร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน คุณภาพ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายนักท่องเที่ยว
3. ขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน
4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. เสริมสร้าง ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) บนพื้นฐานของนวัตกรรมและธรรมาภิบาล

3.3 ค่านิยม : Service Excellence: บริการเป็นเลิศ
Personal Mastery: เป็นมืออาชีพ
Integrity & Responsibility: คุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม
Relation as Family: ความสัมพันธ์ฉันท์พี่น้อง
Innovation & Creativity: นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์
Technological & Data Driven: ใช้เทคโนโลยีและข้อมูล
Strategic Thinking & Sense of Urgency: คิดเชิงกลยุทธ์และคล่องตัว

3.4 เป้าหมายและตัวชี้วัดของวิสัยทัศน์

KPI : 1. อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด (อันดับ)

ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
1 ใน 5	1 ใน 5	1 ใน 5	1 ใน 5	1 ใน 5

KPI : 2. สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยว (ร้อยละ)

ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%	ไม่ต่ำกว่า 36%

KPI : 3. ดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) (อันดับ)

ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3	1 ใน 3

KPI : 4. คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ

ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	4.00 หรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

3.5 ความเชื่อมโยงปัจจัยความยั่งยืน พันธกิจ ททท. พรบ. ททท. แผนแม่บท ททท. และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

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

3.6 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กรในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว และเป้าหมายในแต่ละระยะ

ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม

2566 : ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมในทุกมิติ	2567-2568 : ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า	2569-2570 : มุ่งให้การท่องเที่ยว ของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน
การฟื้นฟูการท่องเที่ยว • นักท่องเที่ยวกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย • มีความสมดุลทางการท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมรองรับการกลับมาของนักท่องเที่ยว	**การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ** • นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มรายได้สูง ใช้จ่ายสูง ความสนใจพิเศษ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม • ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customized Experience) • มีสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบโจทย์และสร้างมูลค่า โดยเฉพาะเมืองรอง	**การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน** • มีการกระจายรายได้การท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนและเสริมสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน • ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)
การปรับมาตรฐาน • มีมาตรฐานการบริการและการจัดการแหล่งเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ • มีโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน	**การสร้างและเข้าสู่มาตรฐาน** • มีมาตรฐานการท่องเที่ยวที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ใช้จ่ายสูง และมีความรับผิดชอบ	**การรักษามาตรฐาน** • ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมดำเนินการภายใต้มาตรฐานหรือเหนือกว่ามาตรฐาน
การใช้นวัตกรรม • มีข้อมูลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในที่เดียว (Tourism Data Center)	**การใช้นวัตกรรม** • การท่องเที่ยวในรูปแบบ Smart Tourism	**การใช้นวัตกรรม** • การวางแผน การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data-driven) ร่วมกันทั้งอุตสาหกรรม
การร่วมมือและความรับผิดชอบต่อสังคม • มีการร่วมมือระหว่างเครือข่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Co-creation) เพื่อกำหนดและพัฒนาการท่องเที่ยว • อุตสาหกรรมมีต้นแบบที่ดีของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Model)	**การร่วมมือและความรับผิดชอบต่อสังคม** • ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Multi-sector) เข้ามามีส่วนร่วม • แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบ Sustainable Model • ร่วมกันเตรียมความพร้อมและปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	**การร่วมมือและความรับผิดชอบต่อสังคม** • การบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน (Inclusive Tourism) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน • ทุกแหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable and Responsible Model)

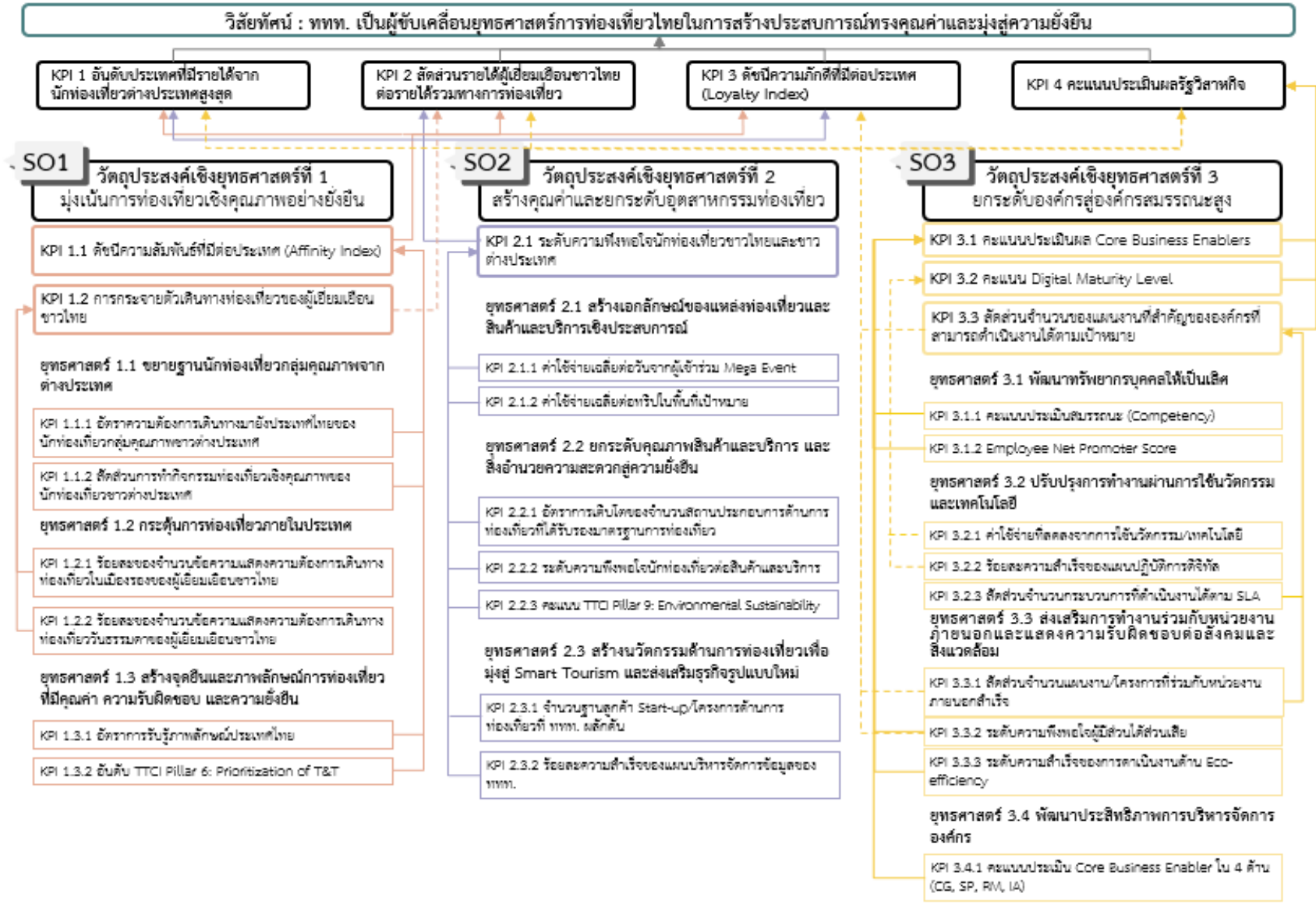
ด้านการพัฒนาองค์กร

2566 : ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมในทุกมิติ	2567-2568 : ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า	2569-2570 : มุ่งให้การท่องเที่ยว ของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน
การพัฒนาทรัพยากรบุคคล • พนักงานมีทักษะในด้านการตลาดและดิจิทัล (Digital Literacy) • พนักงานมีความคิดแบบ Outward Mindset และ Result-oriented	**การพัฒนาทรัพยากรบุคคล** • เกิดวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) ทั่วทั้งองค์กร • เป็นองค์กรที่มีความคล่องตัวสูงและมีกลไกที่รองรับการดำเนินงาน	**การพัฒนาทรัพยากรบุคคล** • องค์กรและพนักงานมีทักษะในด้านการตลาดและดิจิทัล (Digital Literacy) สมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 5 มิติ • มีความรู้และความสามารถในการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ครบวงจรสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (Integrated Marketing Communication)
การปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบองค์กร • มีการทำงานแบบยืดหยุ่น (Cross-functional) • ระดับ Turnover อยู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในองค์กร • จำนวนบุคลากรในสายงาน Core Business เพิ่มขึ้น สะท้อนภารกิจและเป้าหมายหลักขององค์กร โดยเฉพาะในด้านการวิจัยตลาด ส่งเสริมการตลาด และร่วมมือกับเครือข่ายในการส่งเสริม Supply Side	**การปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบองค์กร** • มีโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อ Customer Journey โดยรวมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม • บุคลากรสามารถโยกย้ายและทำงานข้ามสายงาน (Multi-Skill) • ค่าเฉลี่ยของอายุบุคลากรสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นองค์กรยุคใหม่ • มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนการทำงานมากขึ้น ทำให้ลดภาระงานและความจำเป็นในการเพิ่มจำนวนบุคลากร	**การปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบองค์กร** • มีโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น คล่องตัว บูรณาการการทำงาน และสนับสนุนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย • มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการทำงานได้อย่างยืดหยุ่น คล่องตัว รวดเร็ว ทันกาล และมีประสิทธิภาพ • มีการทำงานร่วมกับเครือข่ายแบบ Remote Working สามารถโยกย้ายและปรับเปลี่ยนรูปแบบของสำนักงานสาขาได้ตามเป้าหมายการดำเนินงาน
การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี • มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรที่รองรับการทำงานรูปแบบใหม่ • มีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่นและสนับสนุนการทำงานให้สอดรับกับยุคดิจิทัล	**การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี** • มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าและเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาดและบริหารองค์กร	**การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี** • มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนของการทำงาน
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม • การดำเนินงานส่วนใหญ่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	**การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** • กระบวนการทำงานที่สำคัญทั้งหมดมีการทบทวนและดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	**การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** • การดำเนินงานภายในองค์กรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเป็นไปตามมาตรฐานความยั่งยืน

3.7 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ จุดเน้นการดำเนินงาน และยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	จุดเน้น	ยุทธศาสตร์
วัตถุประสงค์เชิงยุทธ์ศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน (Drive Demand)	1. รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน เกิดการกระจายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ 2. ปรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของประเทศไทยสู่กลุ่มคุณภาพ (High Quality) ได้แก่ - กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง/กลุ่มตลาดระดับบน - กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และกลุ่มนักท่องเที่ยวใช้จ่ายสูง - กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประสงค์ทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	ยุทธศาสตร์ 1.1 ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ 1.2 กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ยุทธศาสตร์ 1.3 สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบและความยั่งยืน
วัตถุประสงค์เชิงยุทธ์ศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Shape Supply)	1. ขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืน (Responsible and Sustainable Tourism) 2. เพิ่มความประทับใจในระหว่างการท่องเที่ยว (During the Trip) ด้วยประสบการณ์ทรงคุณค่า เพื่อสร้างความภักดี (Loyalty) โดย Co-creation ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและนอกอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาด้าน Supply ให้มีมาตรฐานและพร้อมรองรับกลุ่มคุณภาพ ให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน	ยุทธศาสตร์ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ ยุทธศาสตร์ 2.2 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่
วัตถุประสงค์เชิงยุทธ์ศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง (Thrive for Excellence)	1. พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการภายในองค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ที่ตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐ ทำงานด้วยความคล่องตัว ยืดหยุ่น เท่าทันการเปลี่ยนแปลง รวมถึงผลักดันและสนับสนุนให้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ข้ออื่นๆ บรรลุผล และความสำเร็จตามวิสัยทัศน์	ยุทธศาสตร์ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ ยุทธศาสตร์ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ยุทธศาสตร์ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

3.8 การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570



3.9 การสนับสนุนระหว่างยุทธศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงสู่การปฏิบัติให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตามมุมมองของ Balanced Scorecard (BSC)

<u>มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต</u>

ยุทธศาสตร์ 3.1 : พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ

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

<u>มุมมองด้านกระบวนการภายใน</u>

ยุทธศาสตร์ 3.4 : พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

- สนับสนุนการสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืนต่อสังคมและสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ เนื่องจากยุทธศาสตร์ 3.4 ครอบคลุมในส่วนของด้านการมีแผนยุทธศาสตร์ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ ททท. มีแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน

ยุทธศาสตร์ 3.3 : ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- สนับสนุนให้เกิดการบูรณาการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพันธมิตร และแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ การมีนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism รวมถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์
- ผลักดันให้ ททท. มีการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ยุทธศาสตร์ 3.3 จะช่วยส่งเสริมให้ ททท. บรรลุเป้าหมายในส่วนของการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน และการมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ 3.2 : ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

- การมีโครงสร้างพื้นฐานและระบบที่แข็งแรงที่สามารถบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานได้ เป็นการปรับปรุงการทำงานจากภายในองค์กรซึ่งเมื่อองค์กรมีรากฐานที่แข็งแรงแล้วจะนำไปสู่การผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่สามารถพัฒนาได้อย่างง่ายด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
- นวัตกรรมและเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนให้สามารถยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืนได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวรายกลุ่มเพื่อให้สามารถส่งมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่าที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ ดังนั้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยสนับสนุนในส่วนของการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว

<u>มุมมองด้านลูกค้า</u>

ยุทธศาสตร์ 1.3 : สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบและความยั่งยืน

- การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคุณภาพ – High Value) และเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพนึกถึงเมื่อต้องการเดินทาง ท่องเที่ยว รวมถึงจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ยุทธศาสตร์ 2.1 : สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์

- มุ่งเน้นการสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการกำหนดเอกลักษณ์ที่แตกต่างและน่าดึงดูดของแต่ละพื้นที่/เส้นทางท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยการประสานงานและดำเนินงานร่วมมือกับหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบ Co-creation ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ รวมถึงจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจที่จะเดินทางภายในประเทศ

ยุทธศาสตร์ 2.2 : ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน

- ผลักดันให้มีการพัฒนาต้นแบบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์และมีมาตรฐานการท่องเที่ยวการบริหารจัดการที่แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งสามาร ถนำไปใช้ เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันจะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางในประเทศมากขึ้นเนื่องจากมีสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะนำสู่การท่องเที่ยวในเมืองรองและวันธรรมดา

ยุทธศาสตร์ 2.3 : สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่

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

<u>มุมมองด้านการเงิน</u>

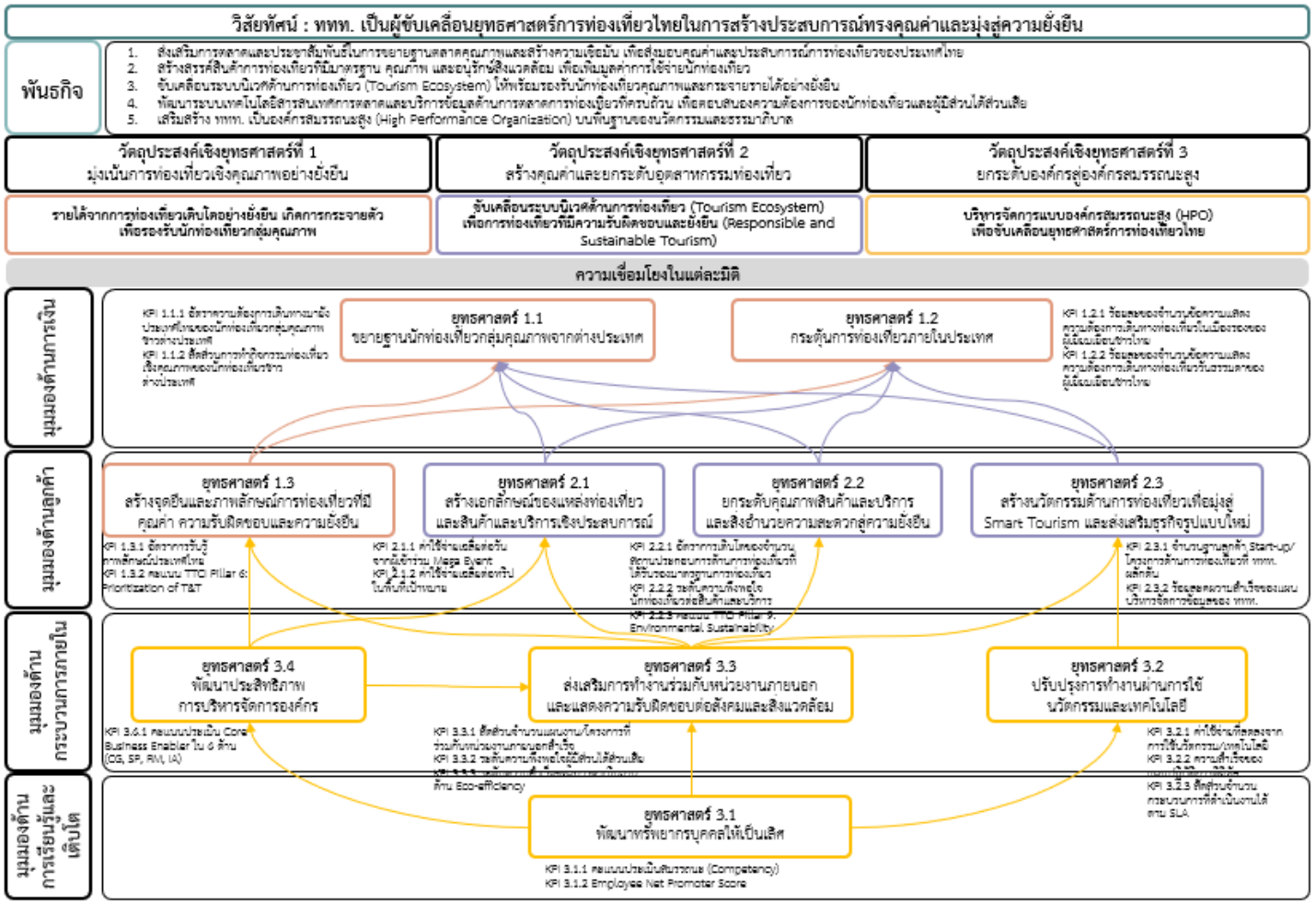
ยุทธศาสตร์ 1.1 : ขยายนักท่องเที่ยวคุณภาพจากต่างประเทศ

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

ยุทธศาสตร์ 1.2 : กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

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

3.10 แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategic Map) ภายใต้แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570



จากแผนภาพ Strategy Map แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้และเติบโตภายในองค์กร ทั้งในด้านของทรัพยากรมนุษย์และการสื่อสารและปลูกฝังค่านิยมขององค์กร สร้างความสัมพันธ์และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี การกำหนดแรงจูงใจและความมั่นใจในความก้าวหน้าในสายงาน รวมถึงพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างเหมาะสม จะส่งผลให้เกิดกระบวนการทำงานภายในที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งกระบวนการทำงานดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในด้านรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4. นโยบายประธานกรรมการ ททท.

ประธานกรรมการ ททท. ได้มอบนโยบายในการประชุมบูรณาการเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการของ ททท. ประจำปี 2566 (TATAP2023) เมื่อวันที่ 9-11 กรกฎาคม 2564 ดังนี้

1. การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งเน้นคุณค่าและความยั่งยืน (High Value & Sustainable Growth)
2. การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญใน 3 มิติ คือ 1) Inclusive Growth 2) Economic Growth 3) Green Growth
3. การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นการยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยอ้างถึงดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวประจำปี 2564 (Travel & Tourism Development Index 2021: TTDI) โดย World Economic Forum
4. การดำเนินงานที่สอดคล้องกับทิศทางตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์

<u>จุดเน้นการดำเนินงาน</u>

1. Drive Demand (High Value และ Sustainable Growth)
   - เน้นการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเชิงสุขภาพที่ครบองค์ประกอบทั้ง 6 มิติ และเชื่อมโยงสู่จังหวัดใกล้เคียงที่มีศักยภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพรายได้สูงจากทั้งในและต่างประเทศ
   - เน้นกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มีความเต็มใจจ่ายสูง รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อตอบสนองคุณค่า ประสบการณ์ และการสร้างสังคมสุขภาวะ ได้แก่ กลุ่ม 4.3.3 คือ 4 Personas (Wealthy Global Citizen/ Wealthy Pensioner/ Work-from-Thailand Professional/ High-skilled Professional) 3 Demographic (Millennials (Gen Y)/ Gen X/ Active Senior) 3 Behavior (Medical & Wellness/ Honeymooners/ Responsible Tourist)
2. Shape Supply
   - ททท. เป็นแกนประสานเชื่อมโยงทุกฝ่ายเข้าด้วยกัน ระหว่างภาครัฐและภาคประชาสังคม (Co-creation)
   - กระจายความมั่งคั่งสู่เศรษฐกิจฐานราก (Inclusive Growth) โดยการสร้างคุณค่าและประสบการณ์โดยการท่องเที่ยววิถีชุมชน และมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและกระจายรายได้สู่ชุมชน อย่างสมดุลระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง
   - ขับเคลื่อนเพื่อเชื่อมโยงและยกระดับ BCG Tourism Value Chain (Green Growth)
3. Thrive for Excellence
   - เน้นการเป็น Network Organization และ Smart & High Performance Organization

5. นโยบายผู้ว่าการ ททท.

ผู้ว่าการ ททท. ได้มอบนโยบายในการประชุมบูรณาการเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการของ ททท. ประจำปี 2566 (TATAP2023) เมื่อวันที่ 9-11 กรกฎาคม 2564 ดังนี้

1. ททท. ต้องปรับตัวตามสภาพที่เปลี่ยนแปลงไป (Driving Change to Transform HENSHIN) เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงมุ่งสู่การเน้นคุณค่าและความยั่งยืน (High Value and Sustainable Tourism)
2. สถานการณ์รูปแบบใหม่ที่โลกในอนาคตหลังวิกฤตโควิดต้องพบเจอ และเข้ามาแทนที่ VUCA (Volatility/ Uncertainty/ Complexity/ Ambiguity) คือ BANI
   - Brittle การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
   - Anxious อะไร ๆ ก็เกิดขึ้นได้ เรียนรู้ที่จะอยู่กับความกังวล
   - Non-linear คาดเดายาก
   - Incomprehensible ความไม่เข้าใจ
3. 3R Timeline ปรับยุทธศาสตร์ไปสู่การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน (ปี 2564: Reopen/ ปี 2564-2566: Recovery/ ปี 2567-2570: Resillient)
   - ปี 2566: Value over Volume
   - ปี 2567-2570: High Value & Sustainable Tourism และ New Tourism Ecosystem

     โดยมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าในระหว่างเดินทาง (Meaningful Journey) ปรับแนวคิดการทำการตลาดท่องเที่ยวสู่ “การทำน้อย ได้มาก (Less for More)” การสร้างสมดุลตลาด (Equilibrium) ในทุกมิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการปรับตัวและการเปลี่ยนการทำงานสู่ดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ (Digitalization) เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างยั่งยืน
4. ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างระบบนิเวศใหม่ (Build a Better)
   - Collective Leadership ร่วมมือกับทุกภาคส่วน
   - Positive Mind Positive Life การมีทัศนคติและมุมมองที่ดี
   - Sustainable Innovation ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน
   - Big Data การสร้างแพลตฟอร์มในการใช้ข้อมูลร่วมกันและมีความน่าเชื่อถือ (Open Platform/ Collaboration/ Empirical Data/ Accountability/ New Information)
   - Second Growth Engine การสร้างเครื่องยนต์เครื่องที่สอง โดยการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ร่วมกับการ Shape Supply เพื่อเพิ่มอันดับของประเทศไทยตาม The Travel & Tourism Development

โครงการสำคัญประจำปี 2566 ที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ (ปี 2566-2570)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำโครงการสำคัญประจำปีงบประมาณ 2566 ที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ ในเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2564 ททท. จึงได้จัดทำข้อเสนอโครงการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บท จำนวนทั้งสิ้น 17 โครงการ และผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ สศช. จำนวน 3 โครงการ แบ่งตามแผนแม่บทย่อย ดังนี้

แผนแม่บทประเด็นท่องเที่ยว	แผนแม่บทย่อย	เป้าหมาย	ชื่อโครงการสำคัญของ ททท. ที่ผ่านการคัดเลือก
ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	050101 รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น	1. โครงการสร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย
	การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว	050603 การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	2. โครงการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย
			3. โครงการกระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว

โดย สศช. ได้นำโครงการสำคัญ ปี 2566 ที่ผ่านการคัดเลือกเสนอคณะรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบแล้ว เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2564 จากนั้นมอบหมายสำนักงบประมาณพิจารณาจัดสรรงบประมาณรองรับโครงการสำคัญ ปี 2566 ดังนั้น ททท. ในฐานะหน่วยงานของรัฐและเจ้าของโครงการสำคัญ มีหน้าที่ต้องนำโครงการสำคัญที่ผ่านการคัดเลือกไปบรรจุในแผนปฏิบัติราชการประจำปีของหน่วยงานและดำเนินการตามกระบวนการขอรับจัดสรรงบประมาณของปี 2566 ต่อไป

6. <u>เป้าหมายองค์กร</u>

6.1 เป้าหมายตำแหน่งทางการตลาด : อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด 1 ใน 5 ของโลก

6.2 เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ : รายได้ทางการท่องเที่ยวรวม 1.25 ถึง 2.38 ล้านล้านบาท แบ่งเป็น

	ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน-ครั้ง)	ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท/คน)	รายได้ทางการท่องเที่ยว (ล้านล้านบาท)
ตลาดต่างประเทศ	11 ถึง 30	50,000 ถึง 54,000	0.58 ถึง 1.50
ตลาดในประเทศ	117 ถึง 135	4,200 ถึง 4,800	0.67 ถึง 0.88

6.3 เป้าหมายด้านบริหารจัดการองค์กร : คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ สูงกว่า ปี 2565

7. การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

7.1 ตลาดต่างประเทศ :

แนวโน้มสถานการณ์การเดินทางตลาดต่างประเทศ ปี 2565

ปี 2565 การเดินทางท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เกือบตลอดทั้งปี โดยมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดกลายพันธุ์สายพันธุ์ใหม่โอมิครอนที่ระบาดได้รวดเร็วกว่าสายพันธุ์อื่นๆ ในช่วงปลายเดือนธันวาคมปี 2564 และกลายมาเป็นสายพันธุ์หลักของการระบาดทั่วโลกแทนที่ไวรัสสายพันธุ์เดลต้าในปี 2565 ประกอบกับองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศยกระดับสายพันธุ์โอมิครอนเป็นสายพันธุ์ระดับที่น่ากังวลทำให้หลายประเทศทั่วโลกรวมถึงไทยกลับมายกระดับมาตรการควบคุมผู้เดินทางเข้าประเทศ (ช่วงเดือนธันวาคม 2564 - มกราคม 2565) อีกครั้ง อาทิ มาตรการห้ามการเดินทางสำหรับผู้ที่เดินทางมาจากประเทศทางตอนใต้ของทวีปแอฟริกา (แอฟริกาใต้ บอตสวานา เอสวาตินี เลโซโธ โมซัมบิก นามิเมีย ซิมบับเว และมาลาวี)

ภาพรวมสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าไทยในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 497,693 คน ขยายตัวร้อยละ 2,367 และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 36,160 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1,513 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 โดยมีปัจจัยสนับสนุนกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง คือ 1) ไทยกลับมาเปิดระบบการลงทะเบียน Thailand Pass รูปแบบ TEST&GO อีกครั้ง (กักตัวรอผลการตรวจ 1 คืน) หลังระงับไปชั่วคราวในช่วงวันที่ 22 ธันวาคม 2564 ถึง 31 มกราคม 2565 จากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์โอมิครอน 2) การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศที่ฉีดวัคซีนครบโดสสามารถเดินทางเข้าไทยได้ในรูปแบบ TEST&GO โดยเพิ่มจำนวนตรวจเชื้อแบบ RT-PCR เป็น 2 ครั้ง แทนมาตรการเดิมที่อนุญาตให้เฉพาะ 63 ประเทศ/ดินแดนและตรวจเชื้อฯ เพียง 1 ครั้ง และ 3) การกลับมาเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินจากทุกภูมิภาคทั่วโลกเข้าไทย โดยภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยสูงที่สุดตามลำดับ คือ ภูมิภาคยุโรป เอเชียตะวันออก และ อเมริกา มีสัดส่วนรวมกันทั้ง 3 ภูมิภาคมากกว่าร้อยละ 87 ซึ่งแรงเสริมสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาเดินทางระหว่างประเทศมากกว่าภูมิภาคอื่นเกิดจากการยกเลิกมาตรการควบคุมโรคที่เข้มงวดและการลดเงื่อนไขการเดินทางระหว่างประเทศเร็วกว่าภูมิภาคอื่นๆ

อีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนหลักสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าไทยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คือ มาตรการการขยายพื้นที่นำร่องทางการท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในเดือนกุมภาพันธ์ ไปยังเมืองยอดนิยมทางทะเลชายฝั่งภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ พัทยา (จ.ชลบุรี) เกาะช้าง (จ.ตราด) และอนุญาตให้สามารถเดินทางเชื่อมโยงในกลุ่มพื้นที่ จ.ภูเก็ต จ.กระบี่ จ.พังงา จ.สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า) ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ตลาดและในไทยอย่างเข้มข้นเพิ่มโอกาสการฟื้นตัวและกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพเข้าไทยได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ การทำบันทึกข้อตกลงส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทย-อินเดีย และการฟื้นความสัมพันธ์ไทย-ซาอุดิอาระเบีย อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยวไทยที่เกิดขึ้นในไตรมาสนี้ คือ สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนทวีความรุนแรงขึ้นในวันที่ 24 กุมภาพันธ์

2565 ส่งผลให้การเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวรัสเซียได้รับผลกระทบทันทีหลังจากมีการระงับเที่ยวบินระหว่างรัสเซีย-ไทยชั่วคราวตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคมเป็นต้นมา โดยในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 นักท่องเที่ยวรัสเซียเป็นตลาดหลักสำคัญของไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยทั้งหมด

ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไทย เพิ่มจำนวนสูงขึ้นเป็น 3 เท่าจากไตรมาสแรก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,588,300 คน ขยายตัวร้อยละ 7,734 และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 80,126 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3,658 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 เป็นผลมาจากรัฐบาลไทยผ่อนคลายมาตรการการเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการยกเลิกมาตรการ TEST&GO การยกเลิกการการกักตัว 1 คืนในโรงแรมเพื่อรอผลตรวจเชื้อ การยกเลิกการใช้ผลตรวจ RT-PCR ก่อนและหลังเดินทางมาถึงไทย รวมถึงการลดวันกักตัวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ได้รับวัคซีนหรือได้รับวัคซีนไม่ครบโดส และการลดวงเงินประกันสุขภาพ นอกจากนี้ การเปิดด่านชายแดนทางบกทั่วประเทศในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ยังเป็นมาตรการสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ลาว และกัมพูชา เดินทางทางบกเข้ามาท่องเที่ยวไทยได้สะดวกขึ้น ส่วนปัจจัยที่ยังคงมีผลต่อการฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยในไตรมาสนี้ คือ วิกฤตความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่เริ่มต้นขึ้นในปลายเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวตลาดรัสเซียชะลอการเดินทางเข้าไทยเนื่องจากชาติตะวันตกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจและการทำธุรกรรมการเงิน และรัสเซียระงับทำการเที่ยวบินตรงจากรัสเซียเข้าไทยชั่วคราวตั้งแต่เดือนมีนาคม

สำหรับในช่วงครึ่งปีหลัง 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง หลังรัฐบาลไทยประกาศยกเลิกการลงทะเบียนระบบ Thailand Pass ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 รวมถึงมาตรการขยายระยะเวลาวีซ่าท่องเที่ยว ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2565 - 31 มีนาคม 2566 โดยขยายเวลาพำนักสำหรับผู้ได้รับการยกเว้นการตรวจลงตราในการเข้าประเทศ (Free Visa) เป็นไม่เกิน 45 วัน จากเดิมไม่เกิน 30 วัน และ นักท่องเที่ยว กลุ่ม Visa on Arrival (VOA) เป็นไม่เกิน 30 วัน จากเดิมไม่เกิน 15 วัน คาดว่าจะเป็นปัจจัยเสริมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้าไทยมากขึ้น ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของไทย ทั้งนี้ คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าไทยในไตรมาสที่ 3 ปี 2565 จะมีจำนวน 3,149,850 คน ขยายตัวร้อยละ 7,433 สร้างรายได้ 181,542 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3,934 และในไตรมาสที่ 4 มีจำนวน 4,096,970 คน ขยายตัวร้อยละ 1,098 สร้างรายได้ 222,148 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 672 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปี 2564

โดยภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไทยปี 2565 คาดว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าไทยรวมทั้งสิ้น 9,602,813 คน ขยายตัวร้อยละ 2,144 และ สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณ 519,977 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1,281 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2564 โดยด้านจำนวนนักท่องเที่ยวคาดว่า จะมีอัตราการฟื้นตัวราวร้อยละ 24 และ ด้านรายได้คาดว่า จะมีอัตราการฟื้นตัวราวร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2562 ตามลำดับ (ประมาณการโดย ททท. ณ วันที่ 26 มิถุนายน 2565) **โดยสรุปสถานการณ์การเดินทางรายภูมิภาค ดังนี้**

- ***ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคอาเซียน)*** คาดว่า ปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเดินทางเข้าไทย 4,777,164 คน (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 17 จากปี 2562) และสร้างรายได้ 185,908 ล้านบาท (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 17 จากปี 2562) โดยแบ่งเป็น **นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนจำนวน**

3,755,699 คน (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 35 จากปี 2562) และสร้างรายได้ 134,681 ล้านบาท (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 39 จากปี 2562) ตามมาด้วย **นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน** 1,021,465 คน (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 6 จากปี 2562) และสร้างรายได้ 51,227 ล้านบาท (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 7 จากปี 2562)

สถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเข้าไทยปรับตัวดีขึ้นชัดเจนในช่วงปลายไตรมาสที่ 2 ของปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจาก 1) **ทุกประเทศในภูมิภาคอาเซียนยกเลิกมาตรการการกักตัวขากลับเข้าประเทศหลังเดินทางมาไทยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 2) การทยอยเปิดเส้นทางบินของสายการบินระหว่างประเทศเพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเข้าไทย** จากข้อมูล*แผนการบินจากระบบ OAG* ในปี 2565 มีจำนวนเที่ยวบินจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกรวม 48,160 เที่ยวบิน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 352 จากปี 2564 (10,658 เที่ยวบิน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ของปี 2562 (ปีก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19) โดยแบ่งเป็น ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ 15,563 เที่ยวบิน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 130 จากปี 2564 (6,762 เที่ยวบิน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 ของปี 2562 และภูมิภาคอาเซียน 32,597 เที่ยวบิน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 737 จากปี 2564 (3,896 เที่ยวบิน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของปี 2562 **3) การเปิดด่านชายแดนทางบกทั่วประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 กระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน** โดยเฉพาะจาก มาเลเซีย กัมพูชา และ ลาว **4) การส่งเสริมตลาดของ ททท. ร่วมกับพันธมิตรเพื่อกระตุ้นการเดินทาง เข้าไทยของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก** อาทิ การ Joint Promotion และลงนามหนังสือแสดงเจตจำนง (Letter of Intent - LOI) ร่วมกับสายการบินต่างๆ เช่น สายการบิน Thai Vietjet Air และ สายการบิน Thai Air Asia เป็นต้น การสื่อข่าวสารสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย และข้อมูลสินค้าบริการท่องเที่ยวของไทยอย่างเข้มข้น ผ่านบริษัทนำท่องเที่ยว สื่อมวลชน และ Key Opinion Leader จากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก รวมทั้ง การลงนามความร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น ททท. ร่วมมือกับเมืองเซ็นได ประเทศญี่ปุ่น และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโทโฮคุ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากญี่ปุ่น **อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 ยังคงต้องติดตามการทยอยลดข้อจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ** (จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง เกาหลีใต้ และ ไต้หวัน) เนื่องจากทุกประเทศยังคงบังคับใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ แต่มีระดับความเข้มข้นของมาตรการที่แตกต่างกัน ต่อเนื่องไปจนถึง ณ เดือนกันยายน 2565 อาทิ ตลาดจีนยังคงไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Leisure เดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศ ยังคงมาตรการการกักตัว 7+3 วันขากลับเข้าจีน และจำกัดจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศจากจีนเข้าไทย 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (คาดว่ามีจะเพิ่มเป็น 15 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ในเดือนกันยายน) ตลาดฮ่องกง และ ไต้หวัน ยังคงมาตรการกักตัว 3+4 วันขากลับเข้าประเทศ ตลาดญี่ปุ่นยังคงจำกัดจำนวนผู้เดินทางเข้าประเทศ (ชาวญี่ปุ่น และ ชาวต่างชาติ) วันละ 50,000 คน และ ตลาดเกาหลีใต้ ถึงแม้ว่าจะยกเลิกมาตรการกักตัวขากลับเข้าประเทศแล้วแต่ยังต้องแสดงผลตรวจ RT-PCR ก่อนเดินทางกลับเข้าเกาหลีใต้ ดังนั้น หากมีการลดหรือยกเลิกข้อจำกัดเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้สถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศดังกล่าวปรับตัวดีขึ้นได้ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2565

- ***ภูมิภาคยุโรป*** คาดว่า ปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยจำนวน 2,202,982 คน (อัตราการฟื้นตัว ร้อยละ 34 จากปี 2562) และสร้างรายได้สูงที่สุด 163,767 ล้านบาท (อัตราการฟื้นตัว ร้อยละ 36 จากปี 2562) อันเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนหลักดังต่อไปนี้ **(1) กระแสตอบรับที่ดีในการเดินทางเข้าไทยจากนโยบายเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ฉีดวัคซีนครบโดสภายใต้มาตรการ TEST&GO (2) ทุกประเทศในภูมิภาคยุโรปผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรคเข้มงวดและไร้ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ** ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 อาทิ สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสเปน **(3) ความสะดวกในเดินทางเข้าไทยจากการเปิดเที่ยวบินเข้ากรุงเทพฯ และภูเก็ต**ของทั้งสายการบินต่างชาติและไทยจากเมืองสำคัญในยุโรป อาทิ มิวนิก แฟรงก์เฟิร์ท ซูริก ลอนดอน ปารีส โคเปนเฮเกน สต๊อกโฮล์ม อัลมาตี

อิสตันบูล โดยมีจำนวนเที่ยวบินจากภูมิภาคยุโรปเข้าไทยรวม 6,405 เที่ยวบิน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 113 จากปี 2564 (3,001 เที่ยวบิน) คิดเป็นสัดส่วนการฟื้นตัวร้อยละ 40 ของปี 2562 **(4) การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดฤดูร้อนและปิดภาคเรียน** (เดือนมิถุนายน - สิงหาคม) โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี และสเปน **(5) การดำเนินการส่งเสริมตลาดของ ททท.** อาทิ การจัดโรดโชว์โดยนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยจำนวน 13 รายไปเจรจาธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยวจำนวน 171 ราย ใน 3 ประเทศ ประกอบด้วย ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม เมื่อวันที่ 23-25 พฤษภาคม 2565 และมีกิจกรรมเด่นของสำนักงานในยุโรป เช่น สำนักงานกรุงโรม เข้าร่วมงาน Asian Film Festival ร่วมกับสถานทูตไทย กรุงโรม นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คลิปวิดีโอส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยเผยแพร่ในโรงหนัง Cineforum Robert Bresson (8 เม.ย. 2565) เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย BIT 2022 เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี (10-12 เม.ย. 2565) เข้าร่วมกิจกรรม European Fam Trip & Mini Mart ประเทศไทย (22-29 เม.ย. 2565) สำนักงานปารีส จัดกิจกรรม Joint Promotion ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในฝรั่งเศส อาทิ บริษัท ASIA (B2B Workshop Lunch/Dinner) จัดงาน Inclusive to Seller สำหรับพนักงานขายที่ขายแพ็คเกจประเทศไทย และ จัด Exclusive Fam Trip เดินทางไปสำรวจแหล่งท่องเที่ยวของไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวยุโรป มีความไม่แน่นอนที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางมาไทย ดังนี้ **(1) การชะลอการเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวตลาดหลักรัสเซีย**กรณีสงครามรัสเซียและยูเครนที่เริ่มต้นขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ชาติตะวันตกใช้มาตรการคว่ำบาตรต่อรัสเซีย ทำให้สายการบินหลักของตลาดรัสเซีย คือ สายการบิน Aeroflot, S7 Airlines และ Ural Airlines ไม่สามารถทำการบินระหว่างประเทศได้ชั่วคราวตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 - ปัจจุบัน (เดือนกันยายน 2565) นักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้าไทยด้วยเที่ยวบินเชื่อมโยงจากประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางเท่านั้น ประกอบกับสภาพคล่องในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซียลดลงจากข้อจำกัดการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ และความผันผวนของค่าเงินรูเบิล **(2) ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินมีราคาสูงขึ้นจากการปรับขึ้นค่าธรรมเนียมน้ำมันเชื้อเพลิงของสายการบินต่างชาติและสายการบินของไทย** ทำให้ต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นและมีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวมายังไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางระยะไกล **(3) ปัญหาการขาดแคลนพนักงานบริการ ในภาคอุตสาหกรรมการบินจากเหตุผลงานชุมนุมประท้วงเพื่อเรียกร้องค่าตอบแทนการจ้างบ่อยครั้งทั่วภูมิภาคยุโรปในช่วงฤดูร้อนของภูมิภาค** (เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร) ส่งผลให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวบางส่วนชะงักลงเนื่องจากความล่าช้าในการให้บริการของสนามบินและการยกเลิกเที่ยวบินเป็นจำนวนมาก

- ***ภูมิภาคอเมริกา*** คาดว่า ปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยจำนวน 388,885 คน (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 25 จากปี 2562) และสร้างรายได้ 28,049 ล้านบาท (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 27 จากปี 2562) จาก **(1) การผ่อนคลายมาตรการการเดินทางระหว่างประเทศของไทย** โดยเฉพาะการยกเลิกการลงทะเบียนระบบ Thailand Pass และการเดินทางท่องเที่ยววันหยุดยาวฤดูร้อนของภูมิภาคอเมริกาและวันหยุดยาววันชาติของสหรัฐฯ (เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม) แม้ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2565 ตลาดสหรัฐอเมริกามีข้อกำหนดให้แสดงผลตรวจ RT-PCR ที่เป็น Negative ภายใน 24 ชม. ก่อนเดินทางเข้าสหรัฐอเมริการะหว่างวันที่ 6 ธันวาคม 2564 - 10 มิถุนายน 2565 **(2) การเปิดเส้นทางบินและการเพิ่มความถี่เที่ยวบินจากประเทศในภูมิภาคเอเชียเข้าไทย** อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ รวมทั้งเส้นทางบินเชื่อมโยงจากภูมิภาคอเมริกาใต้ผ่านภูมิภาคตะวันออกกลาง รวมไปถึงการกลับมาเปิดเส้นทางบินตรงของสายการบิน Air Canada เส้นทาง แวนคูเวอร์ - กรุงเทพฯ ในเดือนธันวาคม 2565 **(3) การดำเนินงานของ ททท. ในการกระตุ้นการเดินทาง** ผ่านโครงการ Thailand Moving Forward เพื่อโฆษณาเสนอขายแพ็คเกจที่พักในประเทศไทยร่วมกับ OTA สำคัญในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Expedia.com/Hotels.com และ

Orbitz.com อีกทั้งการร่วมมือกับพันธมิตรสายการบินสัญชาติอเมริกัน “Delta Airlines” ดำเนินกิจกรรม Pack & Fly Now to Thailand และการส่งเสริมการขายที่เจาะกลุ่ม LGBTQ+ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเดินทางเข้ามาต่อเนื่อง

- ***ภูมิภาคเอเชียใต้*** คาดว่า ปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทย 1,247,321 คน (อัตราการฟื้นตัว ร้อยละ 53 จากปี 2562) และสร้างรายได้ประมาณ 59,852 ล้านบาท (อัตราการฟื้นตัว ร้อยละ 60 จากปี 2562) ด้วยมีปัจจัยหนุนสำคัญ คือ **(1) สายการบินกลับมาเปิดการบินเที่ยวบินพาณิชย์เข้าไทยนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565** (ปากีสถาน-Thai Airways ศรีลังกา-SriLankan Airlines เนปาล-Nepal Airlines บังกลาเทศ-Thai Airways และภูฏาน-Druk Air) โดยเที่ยวบินจากภูมิภาคเอเชียใต้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 548 จาก ปี 2564 (10,785 เที่ยวบิน) คิดเป็นสัดส่วนการฟื้นตัวร้อยละ 50 ของปี 2562 **(2) การทำข้อตกลง Air Travel Bubble (ATB) ระหว่างไทย-อินเดีย** ในช่วงเดือน มีนาคม 2565 เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจทำให้สายการบิน ได้แก่ สายการบิน IndiGo , สายการบิน Thai Lion Air , สายการบิน Thai Smile Airways , สายการบิน SpiceJet กลับมาทำการบินจากอินเดียเข้าไทย **(3) ความร่วมมือระหว่าง ททท. กับหน่วยงานพันธมิตรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย** (Joint Promotion) และสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตลาดอินเดีย (กลุ่มท่องเที่ยวพักผ่อน กลุ่มนักกอล์ฟ กลุ่มแต่งงาน กลุ่มเยี่ยมญาติ) ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียใต้ยังเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง
- ***ภูมิภาคโอเชียเนีย*** คาดว่า ปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทย 316,450 คน (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 36 จากปี 2562) และสร้างรายได้ 24,290 ล้านบาท (อัตราการฟื้นตัวร้อยละ 39 จากปี 2562) จากปัจจัยสนับสนุน คือ **(1) การผ่อนคลายมาตรการการเดินทางของรัฐบาลออสเตรเลียและนิวซีแลนด์** ดังนี้ รัฐบาลออสเตรเลียได้ผ่อนคลายมาตรการด้านการตรวจเชื้อ ตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม 2565 แสดงเพียงเอกสารรับรองการตรวจเชื้อแบบ RAT (ATK) ภายใน 24 ชม. แทนเอกสารรับรองการตรวจเชื้อแบบ PCR ก่อนเดินทางเข้าประเทศไม่เกิน 3 วัน รวมทั้งการยกเว้นการกักตัวของผู้ฉีดวัคซีนครบ 2 โดส เมื่อมีผลตรวจเป็น Negative (ตรวจด้วยตนเองเมื่อเดินทางเข้าที่พัก) จากรัฐนิวเซาท์เวลส์ (ซิดนีย์) และ รัฐวิกตอเรีย (เมลเบิร์น) และผ่อนคลายมาตรการเดินทางออกต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียอย่างต่อเนื่อง จากนั้นได้ผ่อนคลายมาตรการเพิ่มเติม วันที่ 18 เมษายน 2565 โดยนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียไม่ต้องแสดงผลตรวจเมื่อเดินทางกลับเข้าประเทศ และต่อมาในวันที่ 6 กรกฎาคม 2565 ได้ยกเลิกข้อจำกัดการเดินทางทั้งหมด เช่น การกรอกข้อมูลระบบประกาศผู้โดยสารดิจิทัล (DPD) เพื่อแจ้งสถานการณ์ฉีดวัคซีน ทำให้การเดินทางออกต่างประเทศ จากตลาดออสเตรเลียเติบโตขึ้นทันที เช่นเดียวกับตลาดนิวซีแลนด์ที่ได้ทยอยกลับมาเปิดพรมแดน เพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว โดยได้ยกเลิกการตรวจเชื้อเมื่อเดินทางกลับประเทศ ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2565 แต่ยังคงต้องตรวจโควิด-19 ด้วยตนเองในวันที่ 0/1 และวันที่ 5/6 และตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ได้ผ่อนผันการเดินทางระหว่างประเทศ โดยยกเลิกการกักตัวประกาศเปิดพรมแดนอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้า-ออกประเทศได้ รวมทั้งอนุญาตให้เรือท่องเที่ยวสามารถจอดเทียบท่าได้แล้วเช่นกัน **(2) การกลับมาเปิดการบินของเที่ยวบินตรงออสเตรเลีย-ไทย** โดยปัจจุบันมี 3 สายการบิน Thai Airways Qantas และ Jet Star โดยมีเส้นทางบินจาก 3 เมืองหลัก เมลเบิร์น ซิดนีย์ และ เพิร์ธ 3-7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เข้าสู่ กรุงเทพฯ และ ภูเก็ต โดยเที่ยวบินจากภูมิภาคโอเชียเนียขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 902 จากปี 2564 (1,302 เที่ยวบิน) คิดเป็นสัดส่วนการฟื้นตัวร้อยละ 43 ของปี 2562 **(3) การผลักดันการขยายพื้นที่ตลาดโดย ททท. และหน่วยงานพันธมิตร** อาทิ การทำ Joint Promotion ร่วมกับ สายการบิน Thai Airways เปิดเส้นทางบินเพิร์ธ-ภูเก็ต เพื่อส่งเสริมการเดินทางจากฝั่งตะวันตกของออสเตรเลียเข้าไทย

- ***ภูมิภาคตะวันออกกลาง*** คาดว่า ปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทย 628,455 คน (อัตราการฟื้นตัว ร้อยละ 86 จากปี 2562) และสร้างรายได้ 55,233 ล้านบาท (อัตราการฟื้นตัว ร้อยละ 96 จากปี 2562) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก **(1) การฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ซาอุดีอาระเบีย ในรอบ 32 ปี** ส่งผลให้การเดินทางเข้าไทยของตลาดซาอุดิอาระเบียกลับมาเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยขยายตัวมากกว่าปี 2562 ร้อยละ 507 และมีเที่ยวบินบินตรงเข้าไทยจากเมือง เจดดาห์ และรียาด โดยสายการบิน Saudia และมีแผนขยายเส้นทางบิน ในเส้นทาง เมดินา-กรุงเทพฯ 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม 2565 รวมทั้ง สายการบิน Thai Airways เปิดให้บริการเส้นทางบินใหม่ เส้นทาง เจดดาห์-กรุงเทพฯ 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เริ่มวันที่ 20 สิงหาคม 2565 เป็นต้นไป **(2) การเพิ่มขึ้นของความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจากภูมิภาคตะวันออกกลาง** โดย สายการบิน Qatar Airways นำเครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่ (A380) กลับมาให้บริการเข้าไทยเพื่อรองรับการเดินทางเชื่อมโยงของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกา ในเส้นทางระหว่าง โดฮา-กรุงเทพฯ ตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน 2565 เป็นต้นไป เช่นเดียวกับ สายการบิน Emirates กลับมาบินในเส้นทาง ดูไบ-กรุงเทพฯ นับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 เป็นต้นไป โดยสามารถรองรับการเดินทางเชื่อมโยงจากภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกา **(3) ส่วนการขยายเส้นทางบินจากตลาดอื่นๆ ช่วยเสริมการเดินทางเข้าไทย** อาทิ สายการบิน Salam Air เปิดเที่ยวบินเข้าไทย ในเส้นทางมัสกัต-ภูเก็ต 2 เที่ยว/สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 21 มิถุนายน 2565 เป็นต้นไป สายการบิน Royal Jordanian กลับมาให้บริการเส้นทางอัมมาน-กรุงเทพฯ 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2565 โดยเที่ยวบินจากภูมิภาคตะวันออกกลางขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 147 จากปี 2564 (5,148 เที่ยวบิน) คิดเป็นสัดส่วนการฟื้นตัวร้อยละ 48 ของปี 2562 **(4) การรุกทำตลาดซาอุดีอาระเบียโดย ททท.** ได้ร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์รายใหญ่ที่สุดของตลาดซาอุดีอาระเบีย รวมทั้งมุ่งเน้นการส่งเสริมกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มหลักในตลาดที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของประชากร อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของไทย นอกเหนือจากกลุ่มตลาดดั้งเดิมของตลาดภูมิภาคตะวันออกกลาง อาทิ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มรักษาพยาบาล ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวซาอุดีอาระเบียเข้าไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมทั้ง ททท. ได้จัดกิจกรรม B2B Roadshow นำคณะเอกชนไทยไปเจรจาธุรกิจกับตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ณ กรุงริยาด และ เมืองเจดดาห์ ซาอุดิอาระเบีย ในช่วงประมาณปลายมีนาคม 2565 และ การเข้าร่วม ATM Dubai 2022 ที่ผ่านมา

- ***ภูมิภาคแอฟริกา*** **คาดว่า** จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทย 41,556 คน (อัตราการฟื้นตัว ร้อยละ 21 จากปี 2562) และ สร้างรายได้ 2,878 ล้านบาท (อัตราการฟื้นตัว ร้อยละ 22 จากปี 2562) โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้าไทย ดังนี้ **(1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของภูมิภาคแอฟริกาปี 2565 ลดระดับความรุนแรงลง** รัฐบาลแอฟริกาใต้ ยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์ทั่วประเทศและเงื่อนไขข้อจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศทั้งหมดตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 เป็นต้นไป หลังจากอยู่ภายใต้มาตรการดังกล่าวยาวนานกว่า 5 เดือน (มีนาคม-กรกฎาคม 2564) ผลักดันให้นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาใต้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น **(2) ไทยยกเลิกมาตรการห้ามการเดินทางเข้าไทยสำหรับผู้เดินทางมาจาก 8 ประเทศในภูมิภาคแอฟริกา** ได้แก่ บอตสวานา เอสวาตินี เลโซโท มาลาวี โมซัมบิก นามิเบีย ซิมบับเว และแอฟริกาใต้ สามารถลงทะเบียนเพื่อเดินทางเข้าไทยผ่านระบบ Thailand Pass ภายใต้โครงการ Sandbox โดยกักตัว 7 วัน (พื้นที่ภูเก็ต พังงา กระบี่ สุราษฎร์ธานี) มีผลตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2565 **(3) สายการบินในภูมิภาคแอฟริกาและภูมิภาคตะวันออกกลางกลับมาให้บริการเที่ยวบินเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างภูมิภาคแอฟริกาเข้าไทย** ทำให้การเดินทางเข้าไทยสะดวกขึ้นดังนี้ สายการบิน Ethiopian Airlines ให้บริการเส้นทางอะดิสอะบาบา-กรุงเทพฯ 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์ สายการบิน Singapore Airlines เส้นทางโจฮันเนสเบิร์ก-สิงคโปร์-กรุงเทพฯ 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ สายการบิน Qatar Airways (มีผลวันที่ 1 ม.ค. 2565) สายการบิน Emirates (มีผลวันที่ 10 ก.พ. 2565) และ สายการบิน Air Austral

จากภูมิภาคแอฟริกา เปิดเส้นทางบินใหม่สำหรับรองรับการท่องเที่ยวพักผ่อนช่วงฤดูร้อน จากเมืองเรอูว์นียง-กรุงเทพฯ จำนวน 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม 2565 - 21 สิงหาคม 2565 **(4) ไทยเป็นจุดหมายปลายทางระยะไกลยอดนิยมของนักท่องเที่ยวแอฟริกาใต้** เนื่องจากมีจุดเด่นของสินค้าทางการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าเงิน อีกทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายตอบโจทย์ความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ ดำน้ำ นวดและสปา ฯลฯ (ที่มา: ททท. สำนักงานลอนดอน)

แนวโน้มสถานการณ์การเดินทางตลาดต่างประเทศ ปี 2566

ในปี 2566 คาดว่า ภาพรวมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไทยจะมีทิศทางปรับตัวดีขึ้นจากปี 2565 **บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องหลังวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มกลายเป็นโรคประจำถิ่น** ผลจากการกระจายวัคซีนอย่างทั่วถึงทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างเป็นปกติและเกิดความมั่นใจในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้ง ประเทศไทย **เกือบทุกประเทศทั่วโลกปลดล็อกข้อจำกัดและเงื่อนไขในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ** เช่น การตรวจเชื้อก่อนและหลังเดินทาง การกักตัว และการทำประกันภัยสุขภาพ เป็นต้น **การทยอยกลับมาเปิดทำการบินเข้าไทยอย่างต่อเนื่องจากทั้งสายการบินของไทยและต่างชาติ** ซึ่งรองรับการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาทิ ภูเก็ต สมุย กระบี่ หาดใหญ่ ชลบุรี เชียงใหม่ และ เชียงราย อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยท้าทายที่อาจฉุดรั้งการฟื้นตัวของสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไทยปี 2566 ได้แก่ 1) การเกิดโรคระบาดชนิดใหม่ๆ ที่นอกเหนือจาก โควิด-19 2) สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศมหาอำนาจ ซึ่งเป็นสาเหตุของความผันผวนของเศรษฐกิจโลกนำมาซึ่งการปรับขึ้นราคาบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศจากราคาน้ำมันแพง และอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นที่กระทบการใช้จ่ายในการเดินทาง 3) วิกฤตภัยพิบัติทางธรรมชาติทั่วโลก และ 4) ความไม่แน่นอนของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจีนได้รับอนุญาตในการเดินทางต่างประเทศ ประกอบกับ การพิจารณารายงานคาดการณ์แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวระดับโลก อาทิ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ระบุว่า การท่องเที่ยวทั่วโลก (Global Tourism) จะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับปี 2562 ในปี 2567 เป็นต้นไป (ที่มา: รายงาน UNWTO ฉบับเดือนมีนาคม ปี 2565) *สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA)* คาดว่า จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศทั่วโลก (Air Passenger) จะฟื้นตัวกลับมาระดับเดียวกับปีก่อนวิกฤตโควิด-19 ในปี 2567

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ททท. โดยงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กกต. **คาดว่า สถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไทยในปี 2566 ยังไม่สามารถฟื้นตัวกลับมาเท่ากับภาวะปกติในปี 2562 (ก่อนวิกฤตโควิด-19) แต่มีความเป็นไปได้ที่จะฟื้นตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของปี 2562** โดยแบ่งการคาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศปี 2566 ออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

Scenario 1 – Best case: สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศฟื้นตัวดี คาดว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยจะมีจำนวนประมาณ 23,920,500 ล้านคน และ สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 1,241,323 ล้านบาท หรือ คิดเป็นอัตราการฟื้นตัวร้อยละ 60 และ ร้อยละ 65 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

Scenario 2 – Base case: สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศฟื้นตัวมีความเป็นไปได้ ณ เงื่อนไขปัจจุบัน คาดว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าไทยจะมีจำนวนประมาณ 15,960,000 ล้านคน และ สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 828,124 ล้านบาท หรือ คิดเป็นอัตราการฟื้นตัวร้อยละ 40 และ ร้อยละ 43 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

Scenario 3 – Worst case: แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศฟื้นตัวล่าช้า คาดว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าไทย จะมีจำนวนประมาณ 7,980,000 ล้านคน และ สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 414,169 ล้านบาท หรือ คิดเป็นอัตราการฟื้นตัวร้อยละ 20 และ ร้อยละ 22 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

ภายใต้ข้อสมมติฐานหลักดังตาราง

สมมติฐานหลัก	S1 – Best case	S2 – Base case	S3 – Worst case
สถานการณ์การระบาดโควิด-19 หรือการระบาดของโรคอุบัติใหม่	- ทั่วโลกปรับให้โรคโควิดเป็นโรคประจำถิ่น - โรคอุบัติใหม่ไม่มีการแพร่ระบาด	- ไทย และ ตลาดลูกค้าหลักของไทยประกาศให้โควิดเป็นโรคประจำถิ่น อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย เยอรมนี ฝรั่งเศส และ สหรัฐอเมริกา - การระบาดของโรคอุบัติใหม่สามารถควบคุมได้	- ทั่วโลกชะลอการประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่นจากสัญญาณการกลับมาระบาดอีกครั้งในตลาดหลักๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี อินเดีย จีน และ ญี่ปุ่น - โรคอุบัติใหม่มีแนวโน้มระบาดไปยังหลายประเทศ
มาตรการการเดินทางระหว่างประเทศทั้งประเทศต้นทางและประเทศไทย	- นานาประเทศและประเทศไทยไม่มีข้อจำกัดและเงื่อนไขในการเดินทางระหว่างประเทศ	- นานาประเทศและประเทศไทยยังคงบังคับใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศบางประการ <u>แต่ไม่มีการกักตัว</u>	- ไทยกลับมาบังคับใช้มาตรการการเดินทางระหว่างประเทศ โดยต้องลงทะเบียนผ่านระบบ Thailand Pass และ<u>มีการกักตัว</u>
การฟื้นตัวของจำนวนที่นั่งบินเข้าไทย (Seat Capacity)	- ฟื้นตัวกลับมาราวร้อยละ 70-80 ของจำนวนที่นั่งเครื่องบินในสายการบินระหว่างประเทศเข้าไทย ปี 2562	- ฟื้นตัวกลับมาราวร้อยละ 40-60 ของจำนวนที่นั่งเครื่องบินในสายการบินระหว่างประเทศ เข้าไทย ปี 2562	- ฟื้นตัวกลับมาราวร้อยละ 20-30 ของจำนวนที่นั่งเครื่องบินในสายการบินระหว่างประเทศ เข้าไทย ปี 2562
สถานการณ์ความไม่แน่นอน/อุปสรรคต่อการเดินทาง	- ความไม่แน่นอนของวิกฤตความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน ไม่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การบินเข้าไทย นักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้าไทยได้โดยเที่ยวบินตรงจากรัสเซีย เที่ยวบินเชื่อมโยง และ Charter Flight	- ความไม่แน่นอนของวิกฤตความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน ไม่ส่งกระทบต่อสถานการณ์การบินเข้าไทย นักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้าไทยได้โดยเที่ยวบินตรงจากรัสเซีย และเที่ยวบินเชื่อมโยง	- ความไม่แน่นอนของวิกฤตความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน นานาชาติยังคงมาตรการคว่ำบาตรต่อรัสเซียส่งผลให้เกิดข้อจำกัดด้านการบินนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้าไทยได้เฉพาะเที่ยวบินเชื่อมโยงเท่านั้น (ตะวันออกกลาง)

สมมติฐานหลัก	S1 – Best case	S2 – Base case	S3 – Worst case
	- นักท่องเที่ยวจีน ได้รับอนุญาตให้เดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศได้ แต่ยังคงมีเงื่อนไขในการเดินทางขากลับเข้าจีนโดยมีการกักตัวที่บ้าน 5 วัน	- นักท่องเที่ยวจีน ได้รับอนุญาตให้เดินทางต่างประเทศได้ แต่ยังคงมีเงื่อนไขในการเดินทางขากลับเข้าจีนโดยมีการกักตัวไม่เกิน 7 วัน (สถานที่รัฐ 4 วัน และที่บ้าน 3 วัน)	- นักท่องเที่ยวจีน ได้รับอนุญาตให้เดินทางต่างประเทศได้ แต่ยังคงมีเงื่อนไขในการเดินทางขากลับเข้าจีนโดยมีการกักตัวไม่เกิน 14 วัน (สถานที่รัฐ 7 วัน และที่บ้าน 7 วัน) - ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองของไทย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไทยปี 2566

ปัจจัยสนับสนุน	ปัจจัยติดตาม/ท้าทาย
• **นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการเดินทางและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไทย** อาทิ ➢ การขยายระยะเวลาวีซ่าท่องเที่ยวประเภท Free Visa และ Visa on Arrival เริ่มมีผลวันที่ 1 ตุลาคม 2565 – 31 มีนาคม 2566: ○ วีซ่า ผ.30 (Free Visa) เป็น ผ.45 สามารถเดินทางเข้าไทย โดยไม่ต้องตรวจลงตรา และสามารถพำนักอยู่ในไทยได้ ไม่เกิน 45 วัน (จากเดิมไม่เกิน 30 วัน) ○ Visa on Arrival (VOA) สามารถพำนักอยู่ในไทยได้ไม่เกิน 30 วัน (จากเดิมไม่เกิน 15 วัน) ➢ การทำประกันอุบัติเหตุและประกันชีวิตให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าไทยทางอากาศ ผ่านการเก็บค่าธรรมเนียม 300 บาท คาดว่า เริ่มต้นปี 2566	• **ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และการเกิดโรคอุบัติใหม่** อาจทำให้การเดินทางระหว่างประเทศต้องหยุดชะงักอีกครั้ง และหากมีการยกระดับมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อควบคุมการระบาดของโรค ซึ่งส่งผลกับความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว • **การผ่อนคลาย หรือ ยกเลิกข้อจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ** ทั้ง 5 ตลาด ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง เกาหลีใต้ และ ไต้หวัน ซึ่ง ณ ปัจจุบัน เป็นเพียงภูมิภาคเดียวที่ยังคงมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ แต่มีระดับ ความเข้มข้นของมาตรการที่แตกต่างกัน • **ความขัดแย้งระหว่างประเทศมหาอำนาจอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางระหว่างประเทศ:** ความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างสหรัฐ-จีน และ สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน อาจส่งผลเชิงจิตวิทยาต่อการเดินทางและความเชื่อมั่นในการเดินทางระหว่างประเทศ อีกทั้ง

ปัจจัยสนับสนุน	ปัจจัยติดตาม/ท้าทาย
• **การดำเนินการส่งเสริมตลาดของ ททท. ปี 2566 ตอกย้ำแคมเปญ “Visit Thailand Year 2022-2023 : Amazing New Chapters** กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มคุณภาพ กระแสหลัก อาทิ กลุ่ม Millennials กลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Silver-Age-People (SAP) และเจาะขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษโดยเฉพาะ กลุ่ม Health & Wellness กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม และกลุ่มตลาดเฉพาะใหม่ๆ อาทิ กลุ่ม Digital Nomad กลุ่ม Telework ○ <u>ตลาดระยะไกล (Long-Haul Markets)</u> ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีผสมผสานกลยุทธ์ City Marketing และเปิดตลาดเชิงพื้นที่ใหม่ ๆ สร้างการรับรู้และส่งเสริมตลาดในประเทศใหม่ อาทิ ซาอุดิอาระเบีย และขยายพื้นที่ไปเมืองรองในฐานตลาดเดิมร่วมกับพันธมิตรสายการบิน อาทิ สหรัฐอเมริกา (พอร์ทแลนด์ ซอลต์เลกซิตี้) ○ <u>ตลาดระยะใกล้ (Short-Haul Market)</u> ฟื้นคืนฐานตลาดกลุ่มกระแสหลัก เจาะกลุ่มคุณภาพ กระตุ้นกลุ่ม Revisit และ Quality มุ่งเพิ่มจำนวน ความถี่และกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มความสนใจพิเศษ อาทิ กลุ่ม Health & Wellness, Wedding and Honeymoon, Sport Tourism และ Luxury และ 5 News ประกอบด้วย New segment เจาะกลุ่มตลาดศักยภาพกลุ่มใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มเติบโต New area เจาะพื้นที่ตลาดใหม่ New partner ร่วมมือกับคู่ค้าพันธมิตรรายใหม่ New infrastructure ใช้ประโยชน์จากการคมนาคมรูปแบบใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และ New way เสนอการท่องเที่ยวรูปแบบ ใหม่ชูเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด ตอกย้ำความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	<u>ยังก่อให้เกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนการเดินทางและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อาทิ</u> ➢ **เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอยในปี 2566** (ณ เดือน ก.ค. 65) IMF ปรับคาดการณ์เศรษฐกิจโลก ปี 2566 จะขยายตัว ร้อยละ 2.9 (ปรับลดลงจากที่คาดไว้ ณ เดือนเม.ย. 65 จะขยายตัวร้อยละ 3.6) จากอัตราเงินเฟ้อที่พุ่งสูงขึ้น การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน รวมทั้งผลกระทบจากสงครามรัสเซียและยูเครนที่ยืดเยื้อ ➢ **ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้บัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศขึ้นราคา** อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทดแทนการเดินทางมาไทย ➢ **อัตราเงินเฟ้อสูงทั่วโลก** โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดลูกค้าหลักของไทย อาทิ รัสเซีย สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน สหรัฐอเมริกา อินเดีย สิงคโปร์ และลาว ซึ่งอาจกระทบต่อการวางแผนใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ที่มา: อัตราเงินเฟ้อ จาก https://tradingeconomics.com) • **ผลกระทบต่อเนื่องจากวิกฤติโควิด ส่งผลต่อการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมการบิน** เช่น การระงับเส้นทางบินชั่วคราวในเส้นทาง ลอนดอน-กรุงเทพฯ ของสายการบิน British Airways และการประท้วงหยุดงานในอุตสาหกรรมการบินเพื่อเรียกร้องการเพิ่มจำนวนแรงงานและค่าตอบแทน • **ภัยพิบัติทางธรรมชาติทั่วโลกทวีความรุนแรง** เช่น วิกฤตคลื่นความร้อน แผ่นดินไหว ไฟป่า น้ำท่วมใหญ่ อาจส่งผลต่อการวางแผนการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว เป็นอุปสรรคซ้ำเติมการฟื้นตัวของการเดินทางระหว่างประเทศหลังวิกฤตโควิดคลี่คลาย

ปัจจัยสนับสนุน	ปัจจัยติดตาม/ท้าทาย
• **การฟื้นตัวของจำนวนที่นั่งเครื่องบินของสายการบินระหว่างประเทศเข้าไทยทั้งของสายการบินของไทยและต่างชาติ** เพื่อรองรับการเดินทางเข้าไทยได้อย่างสะดวกมากขึ้น ○ ปี 2566 มีจำนวนที่นั่งเครื่องบินของสายการบินระหว่างประเทศเข้าไทยรวม 20,900,921 ที่นั่ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี 2565 (17,350,639 เที่ยวบิน) และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของปี 2562 (ปีก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19) โดยภูมิภาคที่มีจำนวนที่นั่งบินเข้าไทยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และ เอเชียใต้ (ที่มา: ระบบ OAG ณ วันที่ 5 กันยายน 2565) ○ สายการบินต่างประเทศมีแผนกลับมาทำการบินเข้าไทยในตารางบินฤดูหนาวปี 2565-2566 อาทิ รัสเซีย (สายการบิน Aeroflot เส้นทางมอสโก-ภูเก็ต 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เริ่มวันที่ 30 ต.ค. 2565) แคนาดา (สายการบิน Air Canada เส้นทางแวนคูเวอร์-กรุงเทพฯ 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เริ่มวันที่ 1 ธ.ค. 2565)	• **การเปิดประเทศเพื่อช่วงชิงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในเอเชียและแปซิฟิกใต้:** สิงคโปร์ เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย และออสเตรเลีย • **ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองของไทย** โดยดูจาก สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของไทยในอดีต ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมากเป็นผลให้ชะลอหรือยกเลิกการเดินทางเข้าไทยในช่วงที่เกิดสถานการณ์ฯ

7.2 ตลาดในประเทศ :

แนวโน้มสถานการณ์การเดินทางตลาดในประเทศ ปี 2565

ปี 2565 ประเทศไทยยังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส Covid-19 เพียงแต่ไม่รุนแรงเท่ากับช่วงปีที่ผ่านมา โดยในช่วงครึ่งปีแรก (เดือนมกราคม-มิถุนายน) สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศเริ่มจะฟื้นตัวในบางพื้นที่ เนื่องจากช่วง 3 เดือนแรกพบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเฉพาะสายพันธุ์ใหม่อย่างโอมิครอน ซึ่งสายพันธุ์นี้ไม่มีอาการรุนแรงเท่ากับสายพันธุ์ก่อนหน้าแต่ก็สร้างความวิตกกังวลต่อประชาชน ทำให้คนไทยบางกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ไม่มั่นใจในความปลอดภัยและชะลอหรือยกเลิกการออกเดินทางท่องเที่ยวไปก่อนเพื่อรอดูสถานการณ์ อีกทั้งภาครัฐยังคงใช้มาตรการ Social Distancing พร้อมกับปิดกิจการกิจกรรมบางประเภท อาทิ สถานบันเทิงต่างๆ ร้านคาราโอเกะ เพื่อควบคุมป้องกันและลดโอกาสในการแพร่เชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลให้บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของสามเดือนแรกไม่คึกคักเท่าที่ควร ขณะที่เดือนที่สี่ (เดือนเมษายน) ช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ เริ่มเห็นสัญญาณการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น แม้ว่าจะยังคงอยู่ภายใต้มาตรการ Social Distancing แต่ด้วยรัฐบาลไม่มีมาตรการห้ามเดินทางข้ามภูมิภาค กอปรกับเป็นช่วงที่คนไทยเดินทางกลับภูมิลำเนา เพื่อร่วมงานประเพณีสงกรานต์ เยี่ยมญาติและถือโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกัน ทำให้บรรยากาศท่องเที่ยวมีความคึกคักในหลายพื้นที่ทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง อาทิ พัทยา (ชลบุรี) โคราช (นครราชสีมา) เกาะช้าง (ตราด) เชียงใหม่ ราชบุรี ขอนแก่น อุดรธานี พระนครศรีอยุธยา ชะอำ (เพชรบุรี) หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) กาญจนบุรี สมุทรสงคราม ซึ่งถือว่าช่วงเทศกาลสงกรานต์เป็นแรงหนุนให้ท่องเที่ยวในประเทศมีการขยับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามในเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน คนไทยกลับมาชะลอการเดินทางอีกครั้ง อันเป็นผลพวงจากการติดเชื้อเป็นกลุ่มก้อนหลังกลับจากเที่ยวสงกรานต์ แต่ก็ไม่รุนแรงและส่งผลกระทบมากนัก ทำให้ภาพรวมในครึ่งปีแรกยังประคับประคองสถานการณ์ท่องเที่ยวให้มีการขยับตัวเพิ่มขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยภูมิภาคระยะใกล้อย่างภาคตะวันออก ภาคกลางรวมภาคตะวันตกมีการขยับตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าภูมิภาคระยะไกล ด้วยคนไทยหันมาเลือกเที่ยวใกล้ เที่ยวสั้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายตามสภาพเศรษฐกิจที่เพิ่งจะฟื้นตัวและราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น

ขณะที่ สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศครึ่งปีหลัง 2565 (เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม) ฟื้นตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับครึ่งปีแรก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ภายในประเทศเริ่มคลี่คลาย ประชาชนได้รับการฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นมากขึ้น คนไทยมีการปรับตัวและรับมือที่จะอยู่ร่วมกับ Covid-19 ได้ดี กอปรกับมีช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายช่วง เช่น วันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา วันหยุดชดเชยวันเฉลิมพระชนมพรรษารัชกาลที่ 10 วันหยุดปิดภาคเรียนเดือนตุลาคม และวันหยุดสิ้นปี รวมทั้งได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นท่องเที่ยวผ่าน โครงการ “เราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 ส่วนต่อขยาย” ที่ขยายการใช้สิทธิ์ต่อเนื่องไปจนถึงเดือนตุลาคม และโครงการคนละครึ่ง จะช่วยกระตุ้นประชาชนให้เกิดการเดินทางและการใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทว่าวิกฤตน้ำมันแพงและปัญหาเศรษฐกิจแม้จะมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายของคนไทย แต่ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อชดเชยช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังคงมีสูง จึงเห็นคนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้บรรยากาศท่องเที่ยวในประเทศครึ่งปีหลังมีความคึกคักมากขึ้น

ดังนั้นในปี 2565 ภาพรวมของสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 โดยเป็นการเติบโตของจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ารายได้ เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศเพิ่งจะฟื้นตัว ผนวกกับอัตราเงินเฟ้อและราคาน้ำมันที่พุ่งขึ้นสูงซึ่งเป็นปัจจัยฉุดรั้งในการใช้จ่าย ทำให้คนไทยหันมา

เดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้หรือเที่ยวในจังหวัดรอบข้างมากขึ้น พร้อมกับลดความถี่และลดจำนวนวันการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้ในปี 2565 คาดว่าจะมี**จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยอยู่ที่ 117.93 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 122 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 497,910 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 103**

แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวรายภูมิภาคปี 2565

- **ภาคกลาง (รวมภาคตะวันตก) และกรุงเทพมหานคร :** ปี 2565 **ภาคกลาง (รวมภาคตะวันตก)** ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยหลักมาจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่คนไทยต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในภาคกลาง (รวมภาคตะวันตก) ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีกา รใช้จ่ายไม่สูงสามารถตอบสนองกำลังซื้อของคนไทยและความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ ขณะเดียวกันภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีและงาน Event ต่างๆ อาทิ งานบ้านบึงมาราธอน จ.ราชบุรี, งานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก, งานประเพณีตักบาตรทางน้ำ จ.สมุทรสงคราม ปทุมธานี นนทบุรี, NaSatta Light Festival 2022 นอกจากนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักได้ร่วมจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจราคาที่พักสุดพิเศษในพื้นที่จังหวัดยอดนิยมของคนไทย เช่น กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี ราชบุรี จึงคาดว่าภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวของภาคกลาง (รวมภาคตะวันตก) จะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 28.18 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 152 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 92,306 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 135

สำหรับ**กรุงเทพมหานคร** จัดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่วิกฤตโควิด-19 เนื่องด้วยเป็นพื้นที่ที่ยังคงมีการแพร่ระบาด แต่เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลาย ภาคธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่กลับมาเดินหน้าได้อีกครั้ง กอปรกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเริ่มฟื้นตัวอย่างช้าๆ เนื่องจากเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผนวกกับปัญหาเศรษฐกิจทำให้คนไทยไม่มีกำลังในการใช้จ่ายเท่าที่ควร จึงคาดว่าภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 26.34 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 120 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 102,007 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 94

- **ภาคเหนือ :** คาดว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวของภาคเหนือมีแนวโน้มที่จะขยายตัวดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหลักจากสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 คลี่คลายลง ผนวกกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกลับมาจัดงานประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หลังงดจัดงานมา 2 ปี อาทิ งาน Water Festival 2022 เทศกาลวิถีน้ำ...วิถีไทย ครั้งที่ 7 ที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน งานสลุงหลวง กลองใหญ่ปีใหม่เมืองนครลำปาง ประจำปี 2565 จังหวัดลำปาง และพิธีสมโภชพระบรมธาตุช่อแฮ 16 ปี พระอารามหลวง “ม่วนอ๊ก ม่วนใจ๋ เที่ยวไทยเมืองเหนือ งามเหลือขาติพันธุ์ นมัสการพระธาตุช่อแฮ จังหวัดแพร่ ขณะเดียวกันมีการจัดกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความสนใจของคนไทยด้วยการส่งมอบประสบการณ์ในวิถีของชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรมในจังหวัดเมืองรองที่ให้ความรู้สึกถึง “เสน่ห์วันวานเมืองเหนือ (North Nostalgia)” และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ การแข่งขันวิ่งเทรลสนาม Doi Inthanon Thailand by UTMB และการแข่งขันวิ่งวิบาก “สปาร์ตัน ไทยแลนด์ 2022” ที่จังหวัดเชียงใหม่ มาเป็นตัวดึงดูดให้เข้าไปเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น อีกทั้งยังจัดงาน Art & Carft มาเป็นปัจจัยกระตุ้นให้คนไทยใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เทรนด์การท่องเที่ยวของคนไทยหลัง Covid-19 อาทิ แคมปิ้ง การกางเต็นท์ชมดาว และชมทะเลหมอกถูกกล่าวถึงมากขึ้นใน Social Listening ทำให้คนไทยมีการพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะกับกิจกรรมดังกล่าวทั้งในช่วงฤดูท่องเที่ยว และช่วง Green Season อาทิ ภูทับเบิก เขาค้อ (เพชรบูรณ์) ม่อนแจ่ม (เชียงใหม่) และแม่ฮ่องสอน ขณะเดียวกันยังได้แรงหนุนจากมาตรการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างโครงการ “เราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 ส่วนต่อขยาย” และ “โครงการคนละครึ่ง เฟส 4 และ

เฟส 5” ตลอดจนการขยายเส้นทางบินใหม่และเพิ่มเที่ยวบินจากภูมิภาคมายังจังหวัดในภาคเหนือ อาทิ เส้นทางกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) สู่น่านและเชียงใหม่ เส้นทางนครศรีธรรมราชและนครราชสีมาสู่เชียงใหม่ ช่วยกระตุ้นให้คนไทยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือมากขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจะมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 17.38 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 123 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 100,276 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 119

- **ภาคตะวันออก :** จัดเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ด้วยเป็นจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระยะใกล้ใช้เวลาน้อยและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพียบพร้อมไปด้วยอาหารนานาชนิด หลากหลายด้วยผลไม้ตามฤดูกาล และมีกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัยไม่ว่าจะเป็น GenY กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มสายบุญ ขณะเดียวกัน ททท. และผู้ประกอบการได้ร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการเดินทางเข้าพื้นที่อย่างต่อเนื่อง อาทิ PATTAYA INTERNATIONAL BIKINI BEACH RACE 2022, เทศกาลดนตรีพัทยา, เทศกาลผลไม้จันทบุรีและนครนายก, กิจกรรมวิ่งมาราธอนพัทยา, เทศกาลอาหารทะเลที่ระยอง เป็นต้น โดยจังหวัดที่คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวยังคงเป็น ชลบุรี ระยอง ตราดและจันทบุรี และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักระดับ 4 ดาวขึ้นไปและที่พักระดับพลูวิลล่าใน 4 จังหวัดดังกล่าว ได้เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและจองใช้สิทธิ์อย่างต่อเนื่องทุกเดือน สะท้อนจากข้อมูลยอดจองการใช้สิทธิ์เว็บไซต์เราเที่ยวด้วยกัน.com ส่งผลให้ภูมิภาคตะวันออกเป็นอีกหนึ่งภูมิภาคที่มีการฟื้นตัวได้เร็ว โดยคาดว่ามีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 15.50 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 195 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 84,271 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 158

- **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ :** บรรยากาศการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของคนไทยเริ่มกลับมาคึกคักมากขึ้น หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ภายในประเทศเริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวจะเห็นการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อความศรัทธาพญานาคจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาทิ เส้นทางตามรอยพญานาคถ้ำนาคี –ถ้ำนาคา จ.นครพนม และ จ.บึงกาฬ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาในพื้นที่จะเป็นสายมู (มูเตลู) ซึ่งมีทั้ง Gen Y Gen X กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ โดยเป็นกลุ่มที่มีความศรัทธาเชื่อมั่นในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อพญานาคขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมก็ได้รับความนิยมเช่นกัน โดยส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมท่องเที่ยวของ ททท. ที่เน้นสร้างประสบการณ์เดินทางใหม่ตาม Lifestyle ของนักท่องเที่ยวผ่านการทำกิจกรรมอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ อาทิ โครงการเปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองไทยไม่รู้ลืม@ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงการเที่ยวอีสานวันธรรมดา เป็นต้น ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนทั้งในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่โดดเด่นอย่างโคราช (นครราชสีมา) พื้นที่ตามรอยพญานาค ได้แก่ นครพนม บึงกาฬ อุดรธานี พื้นที่ท่องเที่ยวเมืองหลักและศูนย์กลางการประชุมอย่างขอนแก่น รวมถึงพื้นที่ที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างมุกดาหาร หนองคาย อุบลราชธานี เลย ดังนั้น จึงคาดว่าจะมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 17.18 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 116 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 41,944 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 100

- **ภาคใต้ :** เป็นภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตโควิด-19 แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดจะคลี่คลายลง และเห็นสัญญาณการเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้มีการขยับตัวมากกว่าปีที่ผ่านมา โดยนครศรีธรรมราชมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ อันเป็นผลมาจากกระแสพลังศรัทธาไอ้ไข่ วัดเจดีย์ที่มีอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือเบตง จ.ยะลา ด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวแม่เหล็กอย่าง Sky walk ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ซึ่งยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง กอปรกับได้รับการส่งเสริมจากการเปิดเส้นทางบินกรุงเทพฯ-เบตง ของสายการบินนกแอร์ ทำให้การเดินทางเข้าพื้นที่เบตงมีความสะดวก จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางหลั่งไหลเข้าไปเที่ยวอัยเยอร์เวงเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ก็มีการเดินทางเข้าออกเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งที่เป็นผลมาจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง และจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. อาทิ SINGORA LAKE SWIM 2022 จ.สงขลา, Krabi Food Fest : กินเปลี่ยนโลก จ.กระบี่, มหกรรมว่าวสุราษฎร์ธานี Kite Festival, งานเทศกาลประดับไฟ Aqua Lumina มหัศจรรย์แสงเรืองรองจากท้องทะเลอันดามัน จ.ภูเก็ต พังงา กระบี่,

งานสงขลานฤมิต เมืองเก่าพหุศิลป์สู่มรดกโลก จ.สงขลา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ภาคใต้จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในสายตาของนักท่องเที่ยวคนไทย โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวหลักอย่างภูเก็ต พังงา กระบี่ และสมุย (สุราษฎร์ธานี) แม้ว่าคนไทยจะใช้สิทธิ์เราเที่ยวด้วยกันเพื่อท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดดังกล่าว แต่ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากโรงแรมที่พักล้วนมีราคาแพง จึงมีเฉพาะคนไทยที่มีกำลังซื้อสูงสามารถที่จะใช้จ่ายได้ ส่งผลให้บรรยากาศท่องเที่ยวจังหวัดหลักไม่คึกคักมากนัก ดังนั้นภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวของภูมิภาคภาคใต้จึงมีการขยับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ารายได้ เนื่องจากรายได้ของภาคใต้กว่า 80% มาจากการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก จึงคาดว่าจะมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 13.37 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 196 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 77,106 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 161

แนวโน้มสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2566

ในปี 2566 สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ คาดว่ามีการเติบโตดีขึ้น แต่ยังไม่เท่ากับภาวะปกติก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดในไทยอยู่ในทิศทางที่ดี จำนวนการติดเชื้อโควิด-19 ลดลง และมีแนวโน้มกลายเป็นโรคประจำถิ่น ประชาชนคนไทยกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติและออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมั่นใจ ส่งผลให้แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2566 อยู่ในทิศทางที่สดใส ขณะเดียวกันก็มีโอกาสที่ท่องเที่ยวในประเทศจะเดินหน้าได้ไม่เต็มที่ ด้วยปัจจัยท้าทายหลักๆ ได้แก่ (1) ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร (2) ความผันผวนของราคาน้ำมันที่ไม่มีทีท่าว่าจะปรับตัวลดลง (3) อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น (4) ภัยพิบัติทางธรรมชาติ อาทิ น้ำท่วม แผ่นดินไหว (5) โรคระบาดโดยเฉพาะโควิด-19 ที่อาจกลับมาระบาดซ้ำอีกระลอก และ (6) ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศอย่างไม่มีเงื่อนไขทำให้คนไทยที่มีกำลังซื้อเลือกออกเที่ยวต่างประเทศมากกว่า

และจากการคาดการณ์ท่องเที่ยวในประเทศของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า ท่องเที่ยวไทยจะสามารถฟื้นตัวกลับมาเท่ากับภาวะปกติก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2562) ได้ในปี 2567 (ที่มา: รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2566 จากธนาคารแห่งประเทศไทย) ดังนั้น งานวิเคราะห์ตลาดในประเทศจึงได้คาดการณ์ภาพรวมแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศเป็น 3 Scenario ดังนี้

- **Scenario 1 - Best case:** คาดว่าแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศจะมีการเติบโตได้ดีถึงร้อยละ 80 จากปี 2562 โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 140 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 636,800 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณร้อยละ 80 และร้อยละ 75 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562
- **Scenario 2 - Base case:** คาดว่าแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศจะมีการเติบโตร้อยละ 70 จากปี 2562 โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 125 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 558,990 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณร้อยละ 70 และร้อยละ 60 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562
- **Scenario 3 - Worst case:** คาดว่าแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศจะมีการเติบโตร้อยละ 60 จากปี 2562 โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 112 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 492,800 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณร้อยละ 60 และร้อยละ 50 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

ภายใต้ข้อสมมติฐานหลักดังตาราง

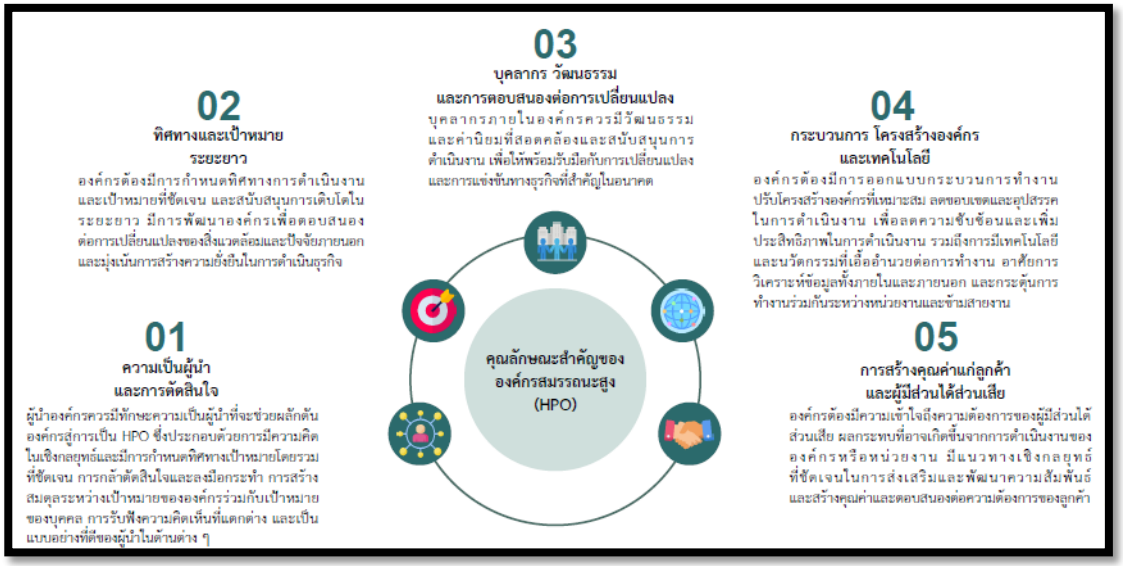
สมมติฐานหลัก	S1- Best case	S2 - Base case	S3 – Worst case
สถานการณ์การระบาดโควิด-19 หรือการระบาดของโรคอุบัติใหม่	- ประเทศไทยปรับโควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น - โควิด-19 ไม่พบการติดเชื้อเพิ่มขึ้นและไม่เกิดการกลายพันธุ์	- ประเทศไทยปรับโควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น - เกิดการติดเชื้อ โดยวัคซีนที่มีอยู่สามารถลดความรุนแรงของอาการและป้องกันการติดเชื้อจากการกลายพันธุ์ของโควิด-19 ได้	- ประเทศไทยชะลอการประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น เนื่องจากมีการแพร่ระบาดระลอกใหม่ - เกิดการกลายพันธุ์ และติดเชื้อกระจายเป็นวงกว้าง โดยวัคซีนที่มีอยู่ไม่สามารถลดความรุนแรงของอาการ
การเติบโตเศรษฐกิจในประเทศ (GDP) ปี 2566	- เศรษฐกิจในประเทศ (GDP) ปี 2566 เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 4.4	- เศรษฐกิจในประเทศ (GDP) ปี 2566 เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 4.2	- เศรษฐกิจในประเทศ (GDP) ปี 2566 เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.5
สถานการณ์ความไม่แน่นอน/อุปสรรคต่อการเดินทาง	- ราคาน้ำมันปรับตัวลดลง - อัตราเงินเฟ้อลดลงอยู่ที่ร้อยละ 1.7 - โอกาสเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ อาทิ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ซึ่งส่งผลกระทบระยะสั้นๆ ไม่เกิน 2-3 เดือน และไม่กระทบต่อจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทย - ประเทศต่างๆ ทั่วโลกยังพบการติดเชื้อ และเปิดรับนักท่องเที่ยวแบบมีเงื่อนไข ทำให้กลุ่มคนไทยเที่ยวนอกมีความยุ่งยากในการออกเดินทางท่องเที่ยว - ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองไทย โดยดูจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของไทยในอดีต ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวคนไทยให้ชะลอ/หลีกเลี่ยงที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น หรือยกเลิกการเดินทางในช่วงที่เกิดสถานการณ์ฯ	- ความผันผวนของราคาน้ำมันยังขึ้นๆ ลงๆ - อัตราเงินเฟ้อลดลงอยู่ที่ร้อยละ 2.0 - โอกาสเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ อาทิ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ซึ่งส่งผลกระทบไม่เกิน 4 เดือน และกระทบต่อบางจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทย - ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเปิดรับนักท่องเที่ยวโดยไม่มีเงื่อนไข ทำให้กลุ่มคนไทยเที่ยวนอกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น - ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองไทย โดยดูจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของไทยในอดีต ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวคนไทยให้ชะลอ/ หลีกเลี่ยงที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น หรือยกเลิกการเดินทางในช่วงที่เกิดสถานการณ์ฯ	- ราคาน้ำมันยังคงพุ่งขึ้นสูง - อัตราเงินเฟ้อลดลงอยู่ที่ร้อยละ 2.5 - โอกาสเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ อาทิ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ซึ่งส่งผลกระทบเกินกว่า 6 เดือน และจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทยส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบ - ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเปิดรับนักท่องเที่ยวโดยไม่มีเงื่อนไขทำให้กลุ่มคนไทยเที่ยวนอกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น - ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองไทย โดยดูจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของไทยในอดีต ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวคนไทยให้ชะลอ/หลีกเลี่ยงที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น หรือยกเลิกการเดินทางในช่วงที่เกิดสถานการณ์ฯ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยปี 2566

ปัจจัยสนับสนุน	ปัจจัยติดตาม/ท้าทาย
- มาตรการภาครัฐที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง **- การดำเนินงานส่งเสริมตลาดด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2566 ภายใต้แคมเปญ “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม”** และทิศทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวในประเทศ 5 ภูมิภาค ได้แก่ เสน่ห์วันวานเมืองเหนือ, Trendy C2 Chic Central, East at Ease สบ๊ายสบายภาคตะวันออก, หลงรักแผ่นดินถิ่นอีสาน Isan in love และหรอยแรงแหล่งใต้ Savory South รวมทั้งกิจกรรม “365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทย...เที่ยวได้ทุกวัน” เพื่อกระตุ้นให้คนไทยสามารถออกเที่ยวด้วยทุกวัน และเน้นส่งเสริมกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Gen Y, Multi-generation Family, Lady และกลุ่มสูงวัย	**- ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และโอกาสเกิดการกลายพันธุ์** อาจทำให้การเดินทางในประเทศต้องชะลอและหยุดชะงักอีกครั้ง หากมีการยกระดับมาตรการเพื่อควบคุมการระบาดของโรค **- ความผันผวนของราคาน้ำมันที่ยังขึ้นๆ ลงๆ** **- อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นถึงร้อยละ 2.5** **- โอกาสเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ** อาทิ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ซึ่งส่งผลกระทบระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทย **- ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเปิดรับนักท่องเที่ยว โดยไม่มีเงื่อนไขมาตรการเดินทางเข้าออกประเทศ** ทำให้กลุ่มคนไทยเที่ยวนอกสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ง่าย **- ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองไทย** โดยดูจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของไทยในอดีต ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวคนไทยให้ชะลอ/หลีกเลี่ยงที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น หรือยกเลิกการเดินทางในช่วงที่เกิดสถานการณ์ฯ

7.3 บริบทด้านการบริหารจัดการองค์กร

7.3.1. กรอบการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization)



จากผลการศึกษาของ ททท. ภายใต้โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ททท. เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ได้กำหนดคุณลักษณะของการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงใน 5 หัวข้อ คือ

(1) ความเป็นผู้นำและการตัดสินใจ

(2) ทิศทางและเป้าหมายระยะยาว

(3) บุคลากร วัฒนธรรม และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง

(4) กระบวนการ โครงสร้างองค์กร และเทคโนโลยี

(5) การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

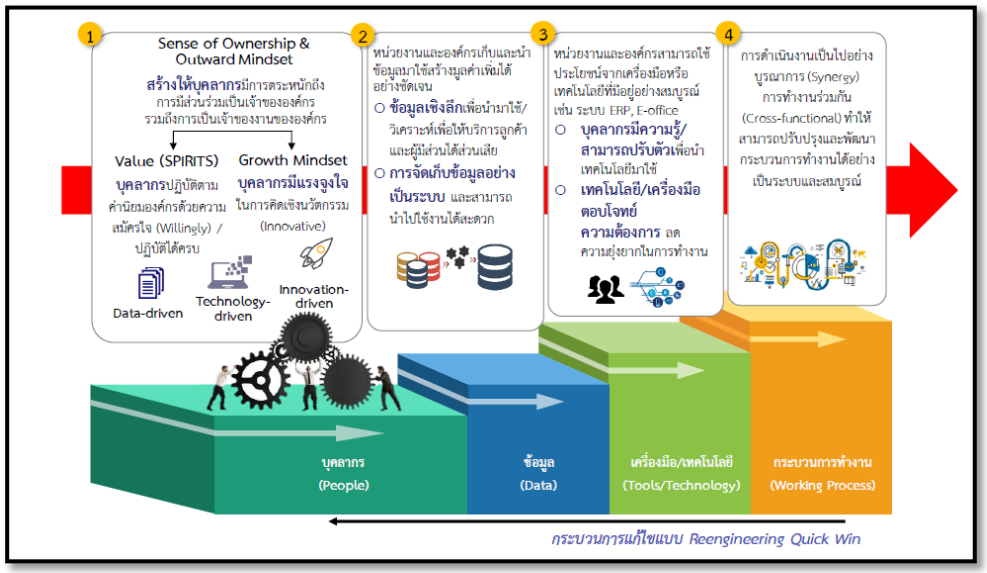
1. ด้านความเป็นผู้นำและการตัดสินใจ (Leadership and Decision Making) : ทักษะความเป็นผู้นำเป็นคุณสมบัติที่สาคัญที่จะช่วยผลักดันองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง โดยผู้นำที่มีความสามารถและทัศนคติที่ดี เป็นส่วนสาคัญที่จะนำองค์กรและบุคลากรให้ดำเนินงานลุล่วงตามเป้าหมายการดำเนินงานที่ตั้งไว้ และการเป็นผู้นำที่ดีจะต้องรวมถึงการที่ผู้นำสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในเชิงกลยุทธ์ และคำนึงถึงการสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กร

2. ด้านทิศทางและเป้าหมายระยะยาว (Long-term Orientation and Goals) : ทิศทางและเป้าหมายขององค์กรมีผลต่อความสาเร็จที่จะก้าวสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ดังนั้น เพื่อที่จะได้มาซึ่งทิศทางที่ดี องค์กรควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ให้มีความเชื่อมโยงและมุ่งเน้นไปสู่การเติบโตในอนาคตในระยะยาว

3. ด้านบุคลากร วัฒนธรรม และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง (People, Culture, and Change Management) : บุคลากรถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายธุรกิจที่ตั้งไว้ โดยการที่บุคลากรภายในองค์กรมีวัฒนธรรมและค่านิยมที่สนับสนุนการดำเนินงาน จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

4. ด้านกระบวนการ โครงสร้างองค์กร และเทคโนโลยี (Process, Organization, and Technology) : การออกแบบกระบวนการทางาน โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมและการมีเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง เนื่องจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์และการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5) ด้านการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder and Customer Value Creation) : ความสำเร็จของ HPO นั้น ครอบคลุมถึงการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และชุมชนและสังคม เป็นต้น ซึ่งความท้าทายของการขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงนั้น คือ การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลเหล่านั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างคุณค่าสูงสุด



โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง 4 ปัจจัย ได้แก่

1. สร้างบุคลากรให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาการทำงานเพื่อสร้างผลกระทบในระดับหน่วยงานและระดับองค์กร
2. เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงลึกในการพัฒนาการดำเนินงานในปัจจุบันให้สามารถให้บริการกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. นำเอาเครื่องมือและเทคโนโลยีที่จำเป็นและเหมาะสมมาใช้ในการตอบโจทย์ความต้องการและสนับสนุนการทำงานให้สามารถลดความยุ่งยากในการทำงาน
4. ปรับปรุงกระบวนการทำงานและมองโอกาสในการพัฒนาการทำงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมไปถึงการทำงานแบบบูรณาการให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

แนวทางในการปิดช่องว่างเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ดำเนินการใน 6 เรื่องหลัก ได้แก่ (1) การสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริง (2) การปรับปรุงการทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี (3) การวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (4) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ (5) การทำงานที่ยืดหยุ่นและบูรณาการซึ่งกันและกัน และ (6) การมุ่งเน้นและสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

7.3.2. กรอบการพัฒนาองค์กรตามผลการศึกษาสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture : EA)

เพื่อให้บรรลุการเปลี่ยนผ่านสู่การบูรณาการกระบวนงาน ข้อมูล และ การใช้ทรัพยากรดิจิทัลร่วมกันอย่างสมบูรณ์ จึงได้กำหนด 4 เป้าหมายในการจัดทำแผนทิศทางในการดำเนินการและแผนปฏิบัติ เพื่อสร้างความพร้อมขององค์กรและนำสถาปัตยกรรมองค์กรที่ออกแบบไว้ไปสู่การปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

เป้าหมายที่ 1 พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการใช้ทรัพยากรดิจิทัลร่วมกันเพื่อการบูรณาการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อทำให้หน่วยงานภายใน ททท. มีระบบนิเวศเดียวกัน มีพื้นที่กลางสำหรับจัดเก็บข้อสนเทศ (ในที่นี้ หมายถึง TATIC และ ORGIC) ที่ต้องการใช้ร่วมกัน ที่สามารถบริหารจัดการทรัพยากรดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในมิติด้านความต่อเนื่องของการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย และการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ

เป้าหมายที่ 2 จัดทำชุดข้อมูล และแค็ตตาล็อกข้อมูลเพื่อการเข้าถึงและง่ายต่อการใช้งานตลอดจน จัดทำมาตรฐานชุดข้อมูลขั้นต่ำที่เกี่ยวข้อง เพื่อการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงสารสนเทศได้อย่างมีคุณภาพ โดยการจัดทำชุดข้อมูลต้องออกแบบให้สัมพันธ์กับโมเดลทางธุรกิจ (BRM) และโมเดลการพัฒนาระบบสารสนเทศประยุกต์ (ARM: Application Reference Model) เพื่อรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

เป้าหมายที่ 3 สร้างความพร้อมบุคลากรเพื่อขับเคลื่อนและเปลี่ยนผ่านสู่การใช้ทรัพยากรดิจิทัลร่วมกัน (Workforce Transformation) ประกอบด้วย การมีวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) ทักษะและความสามารถในการจัดทำโมเดลการแลกเปลี่ยนข้อมูล การมาตรฐานข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายมิติ ทักษะในการทำงานแบบบูรณาการ และบริหารจัดการโครงการขนาดใหญ่แบบอไจล์ (Collaborative Operation and Agile Project Management) พร้อมทั้งสร้างเส้นทางการยกระดับความสามารถเพื่อให้มีความเป็นผู้นำสำหรับองค์กรดิจิทัล (Leadership) และมีความสามารถในการคิดออกแบบ (Design Thinking) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และสร้างนวัตกรรมสำหรับแก้ปัญหาโจทย์ที่เกิดจากการทำงาน

เป้าหมายที่ 4 สร้างยุทธศาสตร์ข้อมูล เพื่อปฏิรูปข้อมูลและสร้างกลไกในการจัดทำ ควบคุม กำกับ ดูแลคุณภาพข้อมูล ตรวจสอบ และประเมินผลการนำไปใช้ (Data Governance) ตลอดจนส่งเสริมและสื่อสารการใช้มาตรฐานฯ อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นผลให้หน่วยงานสามารถใช้ข้อมูลและทรัพยากรดิจิทัลร่วมกันได้อย่างต่อเนื่อง

8. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

8.1 บริบทและความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2566: ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ตลาดต่างประเทศ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย **S1 ไทยยังเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (Revisitor)**: สัดส่วน First visitor ต่อ Revisitor 40:60 (จากรายงานผลการดำเนินงาน ททท. ปี 2563) **S2 ภาคธุรกิจของไทยมีความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า (Degree of Customer Orientation):** ปี 2562 ไทยได้อันดับ 20 จาก 140 ประเทศทั่วโลก จากการประเมิน TTCI ในด้าน Degree of Customer Orientation (Human Resources and Labor Market) **S3 ไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดและมีความหลากหลายทางชีวภาพ:** อาทิ การพบฝูงฉลามหูดำบริเวณหาดไม้งาม จ.พังงา, เต่ามะเฟืองขึ้นมาวางไข่ในพื้นที่พังงา-ภูเก็ตมากขึ้น, ผลการประเมิน TTCI ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ปี 2562 ไทยได้อันดับ 10 จาก 140 ประเทศทั่วโลก **S4 ไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ:** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกในปี 2563 (ได้รับสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 27) จากผลวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย, ปี 2562 จากรายงานของ Master Card กรุงเทพฯ - ไทยเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับการท่องเที่ยวแบบ Overnight **S5 ไทยมีความโดดเด่นด้านอาหาร (Gastronomy):** ปี 2564 CNN Travel ได้จัดอันดับอาหารที่รสชาติยอดเยี่ยมจากทั่วโลก ซึ่งเมนูมัสมั่นไทย ได้อันดับที่ 1 ตามมาด้วย เมนูต้มยำกุ้งในอันดับที่ 8 และเมนูส้มตำในอันดับที่ 46 **S6 ไทยมีความแข็งแกร่งด้าน Medical and Wellness Tourism:** ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถึงภาพลักษณ์ด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยร้อยละ 17 มองว่าไทยโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ **S7 ไทยมีขีดความสามารถด้านราคา (Value for money):** ผลการประเมิน TTCI ในด้านขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness) ปี 2562 ไทยได้อันดับ 25 จาก 140 ประเทศทั่วโลก **S8 ไทยมีความโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม:** ไทยรั้งอันดับ 7 ประเทศที่ดีที่สุดจาก 78 ประเทศทั่วโลก ด้านมรดกทางวัฒนธรรมจากการจัดอันดับโดย BAV Group และมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย **S9 ไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงระดับโลก:** กรุงเทพฯ ติดอันดับ 17 ของเมืองที่ดีที่สุดสำหรับการชอปปิ้ง โดยการจัดอันดับของแม็กกาซีนท่องเที่ยวระดับโลก Travel and Leisure, พม่า ลาว กัมพูชา มาเลเซีย เป็น 4 ใน 12 ประเทศที่มีการใช้จ่ายในเรื่องการชอปปิ้งมากที่สุดในไทยปี 2018	**อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย** **W1 ภาพลักษณ์ในแง่ลบด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวไทย:** อาทิ การฆาตกรรมนักท่องเที่ยว ทำร้ายร่างกายและกรรโชกทรัพย์ที่ปรากฏตามข่าวทั้ง online และ offline ปี 2562 ไทยได้อันดับ 111 จาก 140 ประเทศทั่วโลก จากการประเมิน TTCI ในด้านความปลอดภัย (Safety & Security) **W2 ธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีการปรับตัวประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับต่ำ:** ผลการประเมิน Global Competitiveness Index 4.0 ในด้าน ICT Adoption ปี 2562 ไทยได้อันดับ 62 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก) **W3 ไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่:** รายได้จากเมืองหลักมีสัดส่วนร้อยละ 90.11 และเมืองรองร้อยละ 9.89 ในปี 2562 **W4 ธุรกิจท่องเที่ยวมีปัญหาด้านการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม:** ผลการประเมิน TTCI ในด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม - Environment Sustainability ปี 2562 ไทยได้อันดับ 130 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (อันดับอยู่ใน Bottom 20% = 28 ประเทศท้ายสุดจาก 140 ประเทศ) **W5 ไทยยังมีข้อจำกัดด้านทักษะแรงงานภายในประเทศ (Skill) และมีอุปสรรคด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว:** ผลการประเมิน Global Competitiveness Index 4.0 ในด้าน Human Capital Skills ปี 2562 ประเทศไทยได้อันดับ 73 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก) **W6 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวน นทท. เดินทางครั้งแรก (First Visit) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เติบโตระดับต่ำ**

โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก: กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ ติดอันดับเมืองที่เหมาะกับการพักร้อนและทำงานที่ดีที่สุดในโลก ปี 2021โดยการจัดอันดับของ Holidu **O2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง (FIT) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น**: UNWTO ระบุความนิยมท่องเที่ยวแบบ FIT จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 21-44 ปี **O3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism และ Responsible Tourism มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก:** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบ Ecotourism **O4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากเดินทางมาไทยมากที่สุดในเอเชีย แปซิฟิกหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย**: จากผลการสำรวจของ ETC: Eastern Asia โดยเฉพาะไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่อยากไปที่สุด **O5 ภาครัฐมีนโยบายต่อเนื่องและจริงจังในเรื่องการส่งเสริมมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว**: สสส. และภาคี ร่วมจัดทำแนวปฏิบัติ "แหล่งท่องเที่ยวชุมชนปลอดภัย" **O6 ระบบ Infrastructure และ สัญญานเครือข่ายโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต ครอบคลุมทั่วประเทศไทย**: อาทิ แผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ Infrastructure และโทรคมนาคม เช่น รถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน, โครงการติดตั้งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การติดตั้งอินเตอร์เน็ตไร้สายที่ไม่คิดค่าใช้บริการ (Free-WiFi) 1 หมื่นจุด **O7 การเปิดเส้นทางเชื่อมโยงเส้นทางรถไฟความเร็วสูงจีน-ลาว (คุนหมิง-เวียงจันทน์):** ให้บริการขนส่งทั้งคนและสินค้าต่อยอดในเชิงมิติการท่องเที่ยวทางรางของไทยในอนาคต **O8 แนวโน้มการใช้ Digital Currency ในไทย**: รัฐบาลวางเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น Crypto-Positive Society เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ **O9 ไทย-ซาอุดิอาระเบีย ฟื้นความสัมพันธ์ทางการทูต:** สายการบิน Saudi Arabian Airlines ประกาศเปิดเที่ยวบินตรงจากซาอุดิอาระเบีย-ไทย ในเดือน พฤษภาคม 2565 **O10 รัฐบาลส่งเสริม soft power สร้างการรับรู้แบรนด์ประเทศไทย:** ส่งออกวัฒนธรรมไทยผ่านการออกแบบศิลปะการแสดง ภาพยนตร์ กีฬา ซอฟแวร์ และดนตรี	**T1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิกฤต COVID-19:** IMF ปรับลดตัวเลขคาดการณ์เศรษฐกิจโลกปี 2022 ล่าสุดลงเหลือ 4.4% จากเดิมที่คาดว่าจะขยายตัวได้ 4.9% ทำให้ผู้ประกอบการ นักลงทุน มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ และการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงลบ **T2 เหตุการณ์ความเสี่ยงที่มีแนวโน้มการเกิดขึ้นในระดับโลก (Global Risks) ในอนาคตจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการจำกัดการเดินทาง:** World Economic Forum ประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เช่น การแบ่งขั้วทางการเมืองระหว่างประเทศมหาอำนาจระหว่างอเมริกาและจีน รวมถึงแนวคิด Asian Hate **T3 คู่แข่งขันเดิมเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลต่อการแย่งชิงส่วนตลาดของไทยในอนาคต:** คู่แข่งทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลและการใช้ช่องทางออนไลน์ใหม่ ๆ, แบ่งกลุ่มและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Sub-segment **T4 ความขัดแย้งและโอกาสปะทุสู่สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน:** อาจนำไปสู่การคว่ำบาตรทางการเงิน และส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อภายในประเทศรัสเซีย สถานการณ์ความขัดแย้งในยุโรปตะวันออก **T5 ภัยพิบัติทางธรรมชาติทั่วโลกมีแนวโน้มทวีความรุนแรง** เช่น แผ่นดินไหว ไฟป่า น้ำท่วมใหญ่ กลายเป็นอุปสรรคซ้ำเติมการฟื้นตัวของการเดินทางระหว่างประเทศหลังวิกฤตโควิดคลี่คลาย **T6 การเกิดโรคอุบัติใหม่** อาจทำให้การเดินทางระหว่างประเทศต้องหยุดชะงักอีกครั้ง **T7 ความไม่มั่นคงทางการเมืองของไทย** อาจผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ชะลอหรือยกเลิกการเดินทางเข้าไทยในช่วงที่เกิดสถานการณ์ฯ

ตลาดในประเทศ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย **S1 ภาคธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมีความโดดเด่นในด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า** (Degree of Customer Orientation) **S2 ไทยมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติระดับโลกและระดับประเทศ ที่น่าดึงดูดและหลากหลาย** อาทิ - อุทยานธรณีโลกของยูเนสโก ได้แก่ อุทยานธรณีโลกสตูล - อุทยานธรณีประเทศไทย ได้แก่ อุทยานธรณีโคราช อุทยานธรณีขอนแก่น อุทยานธรณีผาชัน สามพันโบก อุทยานธรณีเพชรบูรณ์ - พื้นที่สวนป่าและสวนสัตว์ ที่ยกระดับด้วยมาตรฐาน SHA, SHA+ อาทิ สวนป่าวัดจันทร์ ส่วนป่าดอยบ่อหลวง จ. เชียงใหม่ สถาบันคชบาลแห่งชาติ ทางหลวงลำปาง-เชียงใหม่ สวนป่าเขากระยาง จ. พิษณุโลก สวนป่าแม่ละเมา-แม่สอด จ. ตาก สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์ขอนแก่น สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์อุบลราชธานี ทั้งนี้ ไทยมีอุทยานแห่งชาติ 133 แห่ง แบ่งเป็น อุทยานแห่งชาติทางบก 129 แห่ง และอุทยานแห่งชาติทางทะเล 26 แห่ง รวมถึงมีวนอุทยาน 91 แห่ง และในปี 2564 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้าพื้นที่วนอุทยาน 606,970 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ ต.ค.2564) **S3 ไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งทางอากาศ และเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร โดยมีสนามบินเปิดใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในปี 2565** ได้แก่ สนามบินเบตง ซึ่งสายการบินนกแอร์ได้มีเที่ยวบินพิเศษ ดอนเมือง-เบตง เมื่อวันที่ 29 ม.ค. 2565 และจะเปิดทำการบินเชิงพาณิชย์ในวันที่ 28 ก.พ. 2565 (ผู้จัดการออนไลน์ ม.ค.65) **S4 ไทยมีบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ และปลอดภัย**ได้มาตรฐาน SHA (40,576 ราย), SHA+ (14,911 ราย), SHA Extra+ (2,490 ราย) ครอบคลุมทุกภูมิภาคของไทย (ด้านสินค้าฯ ททท. ก.พ.65) **S5 แต่ละภูมิภาคของไทยมีอัตลักษณ์อาหารถิ่น สร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว** โดยค่าอาหารเป็นหมวดค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนการใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 21.70 รองจากค่าที่พักร้อยละ 23.90 และสินค้าที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมชอปปิง 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 17.2 สินค้า OTOP ร้อยละ 7.2 และอาหารทะเล ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ (งานวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยปี 2563)	**อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย** **W1 ไทยมีปัญหาด้านการบูรณาการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ** เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแผนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก **W2 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวไทยยังมีการปรับตัวประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับต่ำ** **W3 ปัญหาด้านจราจรติดขัด เส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวชำรุด และด้านความปลอดภัยในการเดินทางและขนส่งโดยสารโดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาว** โดยประเทศไทยมีดัชนี TTCI ด้านการขนส่งทางบก และด้านสวัสดิภาพ ความปลอดภัย ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการขนส่งสาธารณะอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องได้รับการพัฒนา โดยมีจำนวนข้อร้องเรียนค่อนข้างมากในบริการรถสาธารณะ **W4 ไทยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลักเป็นส่วนใหญ่** ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว โดยปี 64 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในพื้นที่เมืองหลัก-รอง 61:39 และรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองหลัก-รอง 73:27 (สถิตินักท่องเที่ยว กก. ณ มกราคม 2565) **W5 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปิดกิจการจากสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19** ประมาณร้อยละ 6 ในปี 2564 (ข้อมูลแถลงข่าว สทท. วันที่ 2 ก.พ. 2565)

โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
O1 แนวโน้มการทำงานได้ทุกที่ (Work Anywhere) ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยววันธรรมดาและ Off-season มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้ง กทม. ภูเก็ต และเชียงใหม่ ถูกจัดอันดับเป็นเมืองที่เหมาะกับการทำงานด้วยเที่ยวด้วย โดยเฉพาะ กทม. ที่มี Co-working space กว่า 140 แห่ง แยกตามพื้นที่ (ข้อมูลปี 62) และโอกาสของนักท่องเที่ยวไทยที่มีพฤติกรรมหันมาเดินทางวันธรรมดาเพิ่มขึ้นในปี 2563 ร้อยละ 24.6 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ร้อยละ 16 (งานวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยปี 2563) **O2 การท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (FIT) จะยังเป็นที่นิยมในนักท่องเที่ยวทุกวัย** เนื่องจากความต้องการด้านความปลอดภัย และการลดความใกล้ชิดกับกลุ่มคนที่ไม่รู้จัก **O3 กระแสความสนใจและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมของภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** เช่น - สมาคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย TEATA ที่มุ่งการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวอย่างสมดุล ภายใต้นโยบาย “Carbon Balance” - สมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ (TOGA) จัดกิจกรรมท่องเที่ยววิถีใหม่ Organic Tourism - อุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น CP All ได้รับรางวัล Thailand Sustainability Investment (THIS), ESG100 ในขณะที่ Lotus ร่วมการประเมินมาตรฐานซุปเปอร์มาเก็ตชั้นนำของไทย ภายใต้แคมเปญ ‘ผู้บริโภคที่รัก’ ประจำปี 2564 โดย Oxfam และภาคี ตอกย้ำจุดยืนในฐานะห้างค้าปลีกที่ให้ความสำคัญด้านความยั่งยืนและธรรมาภิบาล **O4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม** ส่งผลให้ผู้คนทุกประเภทสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้มากขึ้นด้วยพฤติกรรมและการรองรับในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่เหมือนเดิม อาทิ - กระแสการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง Metaverse Tourism ที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน - กระแสการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล Crypto ในภาคท่องเที่ยวและภาคธุรกิจอื่น เช่น ภาคธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ อนันดาดีเวลลอปเม้นท์ แสนสิริ เอสซี - การนำนวัตกรรม NFT มาสร้างมูลค่าและทำการตลาด **O5 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Premium มีแนวโน้มฟื้นตัวเร็ว** เนื่องจากไม่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 มากนัก - จากยอดจดทะเบียนประเภทรถหรูในปี 2020 หดตัวเพียง -6.4% เมื่อเทียบกับรถประเภทอื่นๆที่ หดตัว 24.1% - ข้อมูลบัญชีเงินฝากมากกว่า 10 ล้านบาทเป็นหลัก (56.7%) ในปี 2020 พบว่ามีการฝากเงินเพิ่มขึ้น 9.9% สะท้อนถึงศักยภาพและกำลังซื้อของกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายต่อทริปสูง โดยกลุ่มนี้จะใช้จ่ายมากขึ้นกับการเข้าพักโรงแรมที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ตลอดจนเลือกท่องเที่ยวโดยการใช้บริการสายการบิน Full Service (SCB EIC, Krungthai COMPASS 2021)	**T1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้ระดับหนี้ครัวเรือนของไทย**สูงถึง 14.3 ล้านล้านบาท ขยายตัวที่ 4.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็น 89.3% ต่อ GDP ในไตรมาส 3 ปี 2564 จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มรายได้ต่ำและปานกลางของไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย) **T2 ภาวะเงินเฟ้อ**ที่สูงถึง 3.23% ในเดือน ม.ค.2565 จากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่สูงขึ้น จะมีผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นและกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว (กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ก.พ. 2565) **T3 การโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น** รวมทั้งข้อจำกัดในการเปิดเผยข้อมูลที่ผู้คนส่วนใหญ่ไม่ยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวอาจส่งผลต่อการทำการตลาดแบบ Personalization และเฉพาะกลุ่มได้ยากขึ้น **T4 การบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน** ที่ไม่มีมาตรการป้องกันหรือแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาน้ำมันรั่วที่ระยอง ปัญหาการปล้นชิงทรัพย์ แท็กซี่หลอกลวง เป็นต้น **T5 ปัญหาด้านสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม**จาก PM 2.5, ไฟป่า, ภัยแล้ง น้ำท่วม ยังไม่มีการควบคุมหรือบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ PM 2.5 และไฟป่าในภาคเหนือ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ถึงต้นเดือนพฤษภาคมลดลง (กรุงเทพธุรกิจ มี.ค.64) **T6 ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐด้านการท่องเที่ยว** ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

8.2 จุดเน้นการดำเนินงานส่งเสริมตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ ปี 2566

ตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
SO1 กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Bleisure - เน้นจุดขายในแง่ความโดดเด่นด้านการใส่ใจและบริการของคนไทย - เจาะพื้นที่ตลาดใหม่ในพื้นที่ตะวันออกกลาง ใช้โอกาสจากการที่ ไทย-ซาอุดิอาระเบียฟื้นความ สัมพันธ์ทางการทูต สร้างการรับรู้เปิดตลาดใหม่ในซาอุดิอาระเบีย โดยใช้ความพร้อมของระบบ Infrastructure และสัญญานเครือข่ายโทรคมนาคมอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง เสริมจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว **SO2** กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisitor และกลุ่ม FIT ชูจุดขาย - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ของไทย ที่ได้รับการฟื้นฟูในช่วงสถานการณ์โควิด - นำเสนอการท่องเที่ยวทางเลือก - เสน่ห์อาหารไทย (Gastronomy) ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของคนไทยให้หลายหลากมิติ - ความแข็งแกร่งด้าน Medical and Wellness Tourism ของไทย - ประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่จ่ายไป Value for experience & money **SO3** สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม Top of Mind ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตอกย้ำ - คุณค่าของประสบการณ์ท่องเที่ยวไทยที่เกิดวิถีวัฒนธรรมไทย - ความหลากหลายทางชีวภาพ - ความปลอดภัยและมาตรฐาน SHA, SHA+ และ SHA Extra plus - การท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการสนับสนุน soft power ที่โดดเด่น โดยเฉพาะ อาหาร วัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก **SO4** ขยายผลความสำเร็จของมาตรฐาน SHA+ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อตอกย้ำการยกระดับการบริหารจัดการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองหลักที่เป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างจริงจัง	**WO1** บูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว **WO2** ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในด้านการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เช่น - นำร่อง Cashless Society ในแหล่งท่องเที่ยวของไทย - ศึกษากฎระเบียบแล้วนำ Digital Currency มาประยุกต์ใช้ - เปลี่ยน Hard copy ที่น่าเบื่อให้เป็น Smart Guide 100% **WO3** ปรับปรุงและพัฒนา DMC ในพื้นที่เมืองรองให้ได้มาตรฐาน เพื่อดึงนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisitor FIT และ Ecotourism รวมไปถึงการส่งเสริมมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างจริงจัง **WO4** อบรมและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสร้างเป็นมาตรฐาน ในรูปแบบเดียวกับ SHA+ **WO5** เปิดหลักสูตรอบรมทักษะทางด้านภาษาและการบริการให้แก่แรงงาน โดยทำเป็นรูปแบบการให้ทุนผูกมัด (จัดทำข้อผูกพันระหว่างตัวแรงงานและหน่วยงาน/ สถานประกอบการที่สนับสนุน) เพื่อรองรับ นทท. ต่างชาติทั้งในปัจจุบันและอนาคต **WO6** ส่งเสริม นทท. กลุ่มที่มีความพร้อมในการเดินทางเป็นอันดับแรก (กลุ่ม Work Anywhere) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของ ททท. เพื่อกระตุ้นจำนวนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ ๆ (First visit)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
ST1 คงไว้ซึ่งจุดขายของสินค้าและบริการในแง่ของประสบการณ์ที่ได้รับกับความคุ้มค่าต่อเม็ดเงินที่จ่ายไป (Value for experience & money) บวกกับความโดดเด่นทั้งทางด้านการใส่ใจและบริการลูกค้า ด้านอาหาร (Gastronomy) และด้าน Medical and Wellness Tourism ของไทย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิกฤต COVID-19 **ST2** วางนโยบายในการจัดการด้านความปลอดภัยและอยู่ร่วมกับ COVID-19 ให้เหมาะสม และเร่งเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบเต็มรูปแบบ ก่อนที่ประเทศอื่น ๆ จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด **ST3** มุ่งเน้นการทำการตลาดที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Sub-segment ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มความสนใจพิเศษ และ Lifestyle โดยชูจุดขายที่มีศักยภาพในด้าน Medical and Wellness Tourism ความหลากหลายทางชีวภาพ สามารถตอบโจทย์ Lifestyle และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่ทันสมัย **ST4** กระตุ้นการเดินทางของกลุ่มประเทศ Short haul โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่มีกำลังใช้จ่ายสูง (กลุ่มศักยภาพ) โดยชูจุดขายของแหล่งชอปปิงที่หลากหลายในประเทศไทย รวมไปถึงนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และสามารถเดินทางเชื่อมโยงภูมิภาคได้หลากหลายช่องทาง	**WT1** สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในแง่ความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยด้านการบริหารจัดการ COVID-19 ของไทย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว **WT2** กระตุ้นการเดินทางของกลุ่มประเทศ Short haul โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน (Revisit) ที่มีชายแดนติดกับประเทศไทย นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และสามารถเดินทางได้หลากหลายช่องทาง

ตลาดในประเทศ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
SO1 กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ด้วยคุณค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม **SO2** ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่การทำงานในช่วงวันธรรมดา หรือ Low-season ในรูปแบบ Workation หรือ Staycation **SO3** พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวและ Supply chain ในอุตสาหกรรม เพื่อช่วยกันรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวไทยให้คงอยู่ยั่งยืน **SO4** กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง นำเสนอ สินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับ Premium	**WO1** ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองหลัก ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวอันเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ที่มีความสดใหม่ แตกต่างจากเมืองหลัก ดึงดูดให้ นทท.เดินทางเข้าพื้นที่ตามความสนใจ **WO2** พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่า บนพื้นฐานเอกลักษณ์เฉพาะของ แต่ละพื้นที่ให้ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว และช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมถึงพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดให้ผู้ประกอบการท้องถิ่น สามารถพัฒนาสินค้าและเสนอขายได้ด้วยตนเอง **WO3** พัฒนาขีดความสามารถทางการตลาด ให้ Supply Chain ในอุตสาหกรรม ด้วยการพัฒนาความรู้ เพิ่มทักษะ/เทคนิคด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมพร้อมรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย **WO4** บูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาคุณภาพและจัดการมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและบริการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านการให้บริการ ความปลอดภัย และสาธารณสุขแก่นักท่องเที่ยว
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	**กลยุทธ์เชิงรับ (WT)**
ST1 เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ **ST2** บูรณาการการทำงานร่วมกับ Supply chain ในอุตสาหกรรม พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่หรือชุมชน เช่น คาร์บอนเครดิต ความเป็นกลางทางคาร์บอนในอนาคต	**WT1** หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ทำงานร่วมกัน เพื่อกำหนดวิธี/แนวทางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยว รวมถึงจัดทำแผนรองรับ เพื่อลดความเสี่ยงจากเหตุการณ์ภัยคุกคามจากเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในอนาคต **WT2** เสริมสร้างศักยภาพให้ Supply Chain ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและทักษะความรู้การบริหารจัดการและตลาดท่องเที่ยว ทั้งในด้านการออกแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าเชิงประสบการณ์ การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

8.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ ททท. : บริบทและความท้าทายของ ททท. ในปี 2565

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1 ททท. มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวพร้อมทั้งได้รับการยอมรับด้านความเป็นมืออาชีพด้านการตลาดการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว **S2** ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงมีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง ทำให้ ททท. ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับมือข้อจำกัดในการส่งเสริมการตลาด และมีข้อมูลเชิงลึกในการทำการตลาด **S3** ททท. มีการบริหารจัดการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากลโดยเฉพาะในเรื่องระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูลและการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ **S4** ททท. มีการสนับสนุนอุปกรณ์และเครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมทั้งเปิดรับการทำงานรูปแบบใหม่ เพื่อสนับสนุนให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและสร้างสมดุลในการทำงานของพนักงาน **S5** ผู้บริหารและบุคลากรให้ความสำคัญกับการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการขับเคลื่อนการปรับปรุงการทำงานยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายระดับประเทศ และกรอบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers)	**W1** ททท. มี Digital Literacy ในระดับองค์กรและบุคลากร และการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง รวมถึงสมรรถนะของบุคลากรในด้านการตลาดท่องเที่ยว ภาษาต่างประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytic) ยังต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง **W2** ททท. มีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึก และการใช้ข้อมูลในการทำงาน บุคลากรยังไม่สามารถใช้ข้อมูลในการทำงานและตัดสินใจ **W3** การเก็บข้อมูลภายในองค์กรมีความซ้ำซ้อน ขาดมาตรฐานด้านข้อมูลและด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อแลกเปลี่ยน ประมวลผล และเชื่อมโยงข้อมูลร่วมกันทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรยังไม่สมบูรณ์ **W4** การนำเอาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงาน ช่วยให้กระบวนการทำงานของบุคลากรคล่องตัว ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น อีกทั้งระบบสารสนเทศปัจจุบันของ ททท. ยังขาดการบูรณาการหรือเชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ **W5** โครงสร้างองค์กรไม่เอื้อต่อการทำงานข้ามสายงาน รวมถึงกระบวนการทำงานบางกระบวนงานที่ยังมีความซ้ำซ้อน ไม่ส่งต่อการทำงานระหว่างกัน และไม่รองรับการดำเนินงานตามทิศทางขององค์กร **W6** การจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนแม่บทต่างๆภายในองค์กรมีองค์ค์ประกอบของแผนยังไม่สมบูรณ์ รวมถึงการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนแม่บทสู่แผนปฏิบัติการยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ขาดการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน **W7** ททท. ยังต้องพัฒนาการทำงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกระบวนการ CSR in Process พร้อมทั้งเร่งผลักดันให้เกิดการปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร **W8** บุคลากรมีความรู้สึกว่ายังขาดความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work Life Balance) ความปลอดภัยและสุขอนามัยในที่ทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร **W9** การสร้างวัฒนธรรมองค์กรตามค่านิยมองค์กร (TAT'SPIRITS) เกิดขึ้นได้ช้า ด้วยบุคลากรยังไม่สามารถปฏิบัติและแสดงให้เห็นถึงค่านิยมองค์กรอย่างชัดเจนและเป็นประจำ โดยเฉพาะในเรื่องการคิดเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติงานอย่างสร้างสรรค์

โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
O1 ททท. สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับนโยบายของประเทศและตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Experience Based **O2** เทคโนโลยีในปัจจุบันและสื่อออนไลน์ที่ครอบคลุมทั่วโลก สร้างโอกาสในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวและการทำการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย **O3** แนวโน้มโลกและธุรกิจที่มีการทำงานแบบ Work Anywhere เป็นโอกาสให้องค์กรได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการทำงานในหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเรียนรู้การทำงานผ่านกระบวนการใหม่ๆ และการประสานงานผ่านช่องทางดิจิทัล **O4** รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแผนการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน รวมถึงสนับสนุนให้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร เพื่อให้รองรับการปรับเปลี่ยนไปสู่รัฐบาลดิจิทัล **O5** กรอบนโยบายที่กำกับการดำเนินงานขององค์กร (Enablers) รวมถึงกรอบการดำเนินงานตามมาตรฐานสากล จะช่วยผลักดันให้องค์กร ปรับปรุงการทำงานอย่างเป็นระบบและเกิดการบูรณาการการทำงาน มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ **O6** การทำงานตามหลักธรรมาภิบาลและการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยังเป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ	**T1** ททท. อาจได้รับการจัดสรรงบประมาณภาครัฐลดลง โดยเฉพาะงบประมาณด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากร **T2** ททท. มีข้อจำกัดด้านการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงานในหลายตำแหน่ง เนื่องจากอัตราเงินเดือนและสวัสดิการยังไม่จูงใจเท่าภาคเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐอื่น **T3** NTOs ของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น **T4** ททท. มีข้อจำกัดด้านการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสนับสนุนด้านการตลาด

8.4 จุดเน้นการดำเนินงาน : ทิศทางการบริหารจัดการองค์กร ของ ททท. ปี 2566

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
SO1 ส่งเสริมการดำเนินงานร่วมกับเครือข่ายพันธมิตและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว **SO2** พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการปฏิบัติงาน ให้มีความมั่นคงปลอดภัย สนับสนุนการทำงานในรูปแบบ Hybrid ได้อย่างมีประสิทธิภาพ **SO3** ขับเคลื่อนการทำงานตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจและเกณฑ์ และรักษาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดรับกับการได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น **SO4** ผลักดันการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้การบริหารจัดการงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม และมีความโปร่งใส	**WO1** พัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากรให้มีศักยภาพที่หลากหลาย (Multi-Skill) มีสมรรถนะสอดคล้องกับบริบทการทำงานใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อม สู่การทำงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) การทำงานบนพื้นฐานของการวิเคราะห์และใช้งานข้อมูล การคิดเชิงกลยุทธ์ และการคิดสร้างสรรค์ **WO2** วิเคราะห์ จัดทำ และจัดหาข้อมูลด้านการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อใช้ในการประมวลผลวิเคราะห์สถานการณ์ ตอบสนองการทำงานเชิงยุทธศาสตร์และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบทด้านการท่องเที่ยว **WO3** ปรับปรุงโครงสร้างและกระบวนการทำงานให้มีความคล่องตัว ยืดหยุ่น สนับสนุนการทำงานทุกรูปแบบและรองรับการทำงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต **WO4** ปรับปรุงกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนแม่บทต่างๆ ให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งกำกับและติดตามการดำเนินงานตามแผนแม่บทสู่การปฏิบัติ **WO5** ผลักดันให้เกิดการทำงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงานขององค์กร ทั้งการดำเนินงานภายในองค์กรและการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	**กลยุทธ์เชิงรับ (WT)**
ST1 วางแนวทางการกำกับดูแลและควบคุมภายใน (Governance, Risk Management & Internal Control and Compliance หรือ GRC) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านต่างๆ เป็นไปตามกฎหมาย กฎ ระเบียบที่กำกับการดำเนินงาน	**WT1** ปรับรูปแบบการทำงานโดยนำเอาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการสร้างมาตรฐานการทำงาน ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำงาน รวมทั้งช่วยให้กระบวนการทำงานของบุคลากรคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น **WT2** เร่งสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรโดยเน้นปรับปรุงปัจจัยตามผลสำรวจความผูกพันของบุคลากร **WT3** มุ่งเน้นการสร้างค่านิยมองค์กรเพื่อปลูกฝังให้เกิดพฤติกรรมตามค่านิยมและพัฒนาจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและยึดปฏิบัติในการทำงานของบุคลากร ททท.

9. แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2566

แนวทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

ผลักดันการเพิ่มช่องทางการเดินทางและปริมาณที่นั่งของเครื่องบินระหว่างประเทศเข้าไทย ควบคู่กับการสร้างกระแสกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวต่างชาติ ด้วยการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดแทรกแนวคิด BCG Model ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งเน้นย้ำภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสประสบการณ์เดินทางที่มีความหมาย (Meaningful travel) น่าประทับใจและชวนให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

แนวทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ

กระตุ้นการเดินทางของคนไทยและค่าใช้จ่ายด้วยสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า แตกต่าง บนพื้นฐานของคุณภาพความปลอดภัยและยั่งยืนของนักท่องเที่ยวและเครือข่ายพันธมิตรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยแนวคิด REAL

- Responsible Tourism: เสนอขายสินค้าการท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดResponsible Tourism / BCG และ SGDs สู่การท่องเที่ยวยั่งยืน
- Extra-ordinary Experience: สร้างประสบการณ์จากมาตรฐานการบริการเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย และเพิ่มระยะเวลาพำนักจากกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ
- Avantgarde Marketing: ก้าวสู่การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการตลาดสมัยใหม่ พร้อมด้วยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ
- Less for more Economy: ฟื้นฟูเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเชิงมูลค่า

แนวทางการบริหารจัดการองค์กร

ขับเคลื่อนและพัฒนา ททท. ให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูงตามเป้าหมายของแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 รวมทั้งดำเนินการตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของหน่วยงานด้านบริหารจัดการองค์กร (Back Office) และสนับสนุนการดำเนินงานด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยดำเนินการตามแนวทาง ดังนี้

- ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการใช้ข้อมูลเป็นฐานในการบริหาร ตัดสินใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เสริมสร้างสมรรถนะและทักษะของบุคลากรให้หลากหลายและเท่าทันการเปลี่ยนแปลง
- สนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน
- ปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดรับกับหลักเกณฑ์การประเมินรัฐวิสาหกิจและมาตรฐานสากล รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลที่ดีและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงานของ ททท. (CSR in process)

10. แนวทางการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ปี 2566

เพื่อให้การดำเนินงานของ ททท. สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ททท. ได้กำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ไว้ดังนี้

- จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566 เพื่อบริหารจัดการกับรายการความเสี่ยงและปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อเป้าหมายและการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร โดยได้มีการมอบหมายผู้รับผิดชอบความเสี่ยง (Risk Owner) ในระดับรองผู้ว่าการ ผู้บริหารตั้งแต่ระดับฝ่าย กอง กลุ่มงาน และสำนักงานสาขา อีกทั้งให้ผู้บริหารระดับผู้ว่าการและรองผู้ว่าการ กำกับดูแลการดำเนินการตามมาตรการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่กำหนดไว้ในแผนให้ครบถ้วน
- จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในระดับโครงการ สำหรับโครงการสำคัญตามแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566 จำนวน 28 โครงการ ประกอบไปด้วยโครงการ Big Project ซึ่งเป็นโครงการนำร่องจากแต่ละด้าน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการจัดทำแผน กำกับการดำเนินงาน และติดตามประเมินผลให้มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ และ โครงการ Flagship Project ซึ่งเป็นโครงการสำคัญที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายกลยุทธ์/แผนงาน โดยคัดเลือกเฉพาะโครงการที่มีงบประมาณสูง (มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป) เพื่อให้มั่นใจว่า ททท. จะสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้และสามารถพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้

โดยทุกเดือนจะมีการวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึง ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการดำเนินงานโครงการสำคัญ เพื่อรายงานให้ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบและเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการความเสี่ยง และในทุกไตรมาสจะมีการติดตามและประเมินระดับความรุนแรงของความเสี่ยง รวมถึงผลการดำเนินงานตามแผนบริหารความเสี่ยงฯ เพื่อรายงานให้ผู้บริหาร ททท. คณะอนุกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของ ททท. และคณะกรรมการ ททท. พิจารณาพร้อมให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน และเตรียมรับมือกรณีสถานการณ์ความเสี่ยงได้ยกระดับเป็นสถานการณ์วิกฤต

ส่วนที่ 2

สรุปสาระแผนปฏิบัติการ ททท.

ประจำปีงบประมาณ 2566

1.แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

1.1 เป้าหมายการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ปี 2566

จากการคาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์การเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2566 ได้กำหนดเป้าหมายการส่งเสริมตลาดต่างประเทศปี 2566 ออกเป็น 3 Scenario ดังนี้

Scenario 1 – Best case: สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศฟื้นตัวดี

เป้าหมาย – สร้างรายได้ 1,500,000 ล้านบาท จากการเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 30 ล้านคน
ทั้งนี้ รายได้ ฟื้นตัวร้อยละ 78 และ จำนวนนักท่องเที่ยว ฟื้นตัวร้อยละ 75 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

Scenario 2 – Base case: สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศฟื้นตัวมีความเป็นไปได้ ณ เงื่อนไขปัจจุบัน

เป้าหมาย – สร้างรายได้ 960,000 ล้านบาท จากการเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 18 ล้านคน
ทั้งนี้ รายได้ ฟื้นตัวร้อยละ 50 และ จำนวนนักท่องเที่ยว ฟื้นตัวร้อยละ 45 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

Scenario 3 – Worst case: สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศฟื้นตัวล่าช้า

เป้าหมาย – สร้างรายได้ 580,000 ล้านบาท จากการเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 11 ล้านคน
ทั้งนี้ รายได้ ฟื้นตัวร้อยละ 30 และ จำนวนนักท่องเที่ยว ฟื้นตัวร้อยละ 28 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

1.2 กลยุทธ์และตัวชี้วัด แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ปี 2566

งบประมาณรวม 937,005,700 ล้านบาท

กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก	กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและสินค้าเชิงสร้างสรรค์	กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind
งบประมาณ 424,725,800 ล้านบาท	**งบประมาณ 238,854,900 ล้านบาท**	**งบประมาณ 23,591,700ล้านบาท**	**งบประมาณ 249,833,300 ล้านบาท**
ตัวชี้วัด	**ตัวชี้วัด**	**ตัวชี้วัด**	**ตัวชี้วัด**
1.อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง-บน (ร้อยละ) 2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง-บน (ร้อยละ) 3. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง-บน (ร้อยละ) 4. จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว (PAX) หรือ จำนวนยอดจองการเดินทางท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย (Booking) จากการดำเนินงานของ ททท.	1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (ร้อยละ) 2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (ร้อยละ) 3. ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย (คะแนน) 4. จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว (PAX) หรือ จำนวนยอดจองการเดินทางท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย (Booking) จากการดำเนินงานของ ททท.	1.ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภายในและภายนอก) ต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (คะแนน) 2.ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (คะแนน)	1.ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ) 2.อัตราการรับรู้โครงการ The Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ) ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา 3.ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (คะแนน)
แผนงาน	**แผนงาน**	**แผนงาน**	**แผนงาน**
1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit) 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล 1.4 เปิดเวทีไทยสู่เวทีโลก 1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์	2.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Health & Wellness 2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้น การใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Wedding & Honeymoon 2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Green Tourism 2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Sport Tourism 2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury 2.6 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน 2.7 สนับสนุนข้อมูลการตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ	3.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย 3.2 สร้างสรรค์กิจกรรม ช่วง Low Season ของไทย	4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย 4.2 The Michelin Guide Thailand 4.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ 4.4 ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ

1.3 ความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการหลัก (Flagship Projects)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic objectives: SO)	กลยุทธ์	ภูมิภาค / ททท. ส่วนกลาง	โครงการหลัก (จำนวน)
SO 1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	1. ฟื้นคืนฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก	เอเชียตะวันออก	7
		อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	7
		กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	1
		ยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง	6
		อเมริกา	1
		รวม	**22**
	2. สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	1
		เอเชียตะวันออก	5
		อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	1
		ยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง	1
		อเมริกา	2
		รวม	**10**

1.4 ทิศทางการส่งเสริมตลาดของต่างประเทศ ปี 2566

ด้านตลาดต่างประเทศ	ทิศทางการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่ / สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	โครงการหลัก (Flagship Project)
ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้	มุ่งสร้าง **The Great Resumption** ผ่านกลยุทธ์ **2Q** และ 5 NEWS ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดตอกย้ำความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และผลักดันการเพิ่มโอกาสในการเดินทางเข้าถึงประเทศไทยทั้งการเดินทางทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ >ทางบก จะดึงนักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงข้ามแผ่นดินจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะมาเลเซียและจีน > ทางน้ำ ส่งเสริมการเดินทางทางน้ำด้วยเรือสำราญจากตลาดระยะใกล้เข้าประเทศไทยปูพื้นเพื่อต่อยอดดึงตลาดระยะไกล	>FIRST MOVE SEGMENT ได้แก่BLEISURE Sport (Golf. Diving) Millennials (Office Workers. Lady & BL Lover, OYA Rich, LGBT+) Gen Z - (University Student First Jobber) Family with Kids Active Senior Expat > QUALITY SEGMENT ได้แก่MICE Sport (Golf, Diving. Marathon) Luxury (Card & luxury merchandise	พื้นที่เสนอขาย เน้น เมืองหลัก เชื่อมเมืองรอง ที่มีสินค้าเสนอขาย อาทิ Tourism experimental product, responsible tourism product , high value product รวมถึง combo product เช่น Golf, Spa Treatment และ Health Food	> 2 Q ประกอบด้วย Quick Win ด้วยการฟื้นคืนฐานตลาดกลุ่มกระแสหลัก เจาะกลุ่มคุณภาพ กระตุ้นกลุ่ม Revisit และ Quality มุ่งเพิ่มจำนวน ความถี่และกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มความสนใจพิเศษ อาทิกลุ่ม Health & Wellness, Wedding and Honeymoon Sport Tourism และ Luxury > 5 NEWS (Expansion for the Future) โครงการที่สะท้อนการทำงานในลักษณะ Agility เพื่อพลิกโฉม เปลี่ยนมุมมอง และสร้างภาพจำใหม่ในพื้นที่ประกอบด้วย	โครงการ Thailand Travel Mart Plus (TTM+) 2023 (กงอ.) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก โครงการ ส่งเสริมตลาดศักยภาพ (Revisit) (กตช.) โครงการ Amazing Thai - Trendy (Tai-Xin-Chao) (สทป.) โครงการ ส่งเสริมตลาดกลุ่มศักยภาพ (Revisit) Flagship (สฉต.) โครงการ Revisit to Thailand (สคม.) โครงการ ส่งเสริมกลุ่มตลาดศักยภาพเมืองหลักและเมืองรอง (Re-visitor) (City Marketing - How Dynamic Gen Z are Shaping Cities and Futures) (สกว.) โครงการ Kizuna Thailand (สตก.) โครงการMy Oshi (สอก.)

ด้านตลาดต่างประเทศ	ทิศทางการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่ / สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	โครงการหลัก (Flagship Project)
	เดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงข้ามโลกเข้าสู่ประเทศไทยในอนาคต >ทางอากาศ จะผลักดันการเพิ่มจำนวนที่นั่งบนเครื่องบินจากตลาดระยะใกล้ให้กลับมามากกว่าร้อยละ 80 ของปี 2562 และจะมุ่งพลิกโฉม เปลี่ยนมุมมอง สร้างภาพจำใหม่ให้ประเทศไทยเพื่อให้เป็น The Great Resumptionของตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง	members, Real Estate) Health & Wellness (IVF. Rejuvenation, Checkup, Sleep management, Day SPA Holistic) Family with Kids Romance (Couple)		1. New segment เจาะกลุ่มตลาดศักยภาพกลุ่มใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มเติบโต 2. New area เจาะพื้นที่ตลาดใหม่ 3. New partner ร่วมมือกับคู่ค้าพันธมิตรรายใหม่ 4. New infrastructure ใช้ประโยชน์จากการคมนาคมรูปแบบใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 5. New way เสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ชูเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม	โครงการ Extraordinary Experience (สฮก.) โครงการ ส่งเสริมกลุ่ม Health & Wellness : Building Stronger Family & Better You (สปก.) โครงการ Be my guest @ Amazing Thailand Golf Paradise (สซล.) โครงการ Iyashi no Thai Golf! Enjoy Golfing in Thailand (สฟก.) โครงการ Vibe Luxury (สซฮ.) ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ โครงการ Amazing Sport Amazing Thailand (กตซ.) โครงการ Thailand, Always your destination (เวียดนาม กัมพูชา ลาว) : (สฮม.) โครงการ All is Wellness Holiday (สจต.) โครงการ I, You & W.E. (Warm Embrace, Warm Entry) (สกล.)

ด้านตลาดต่างประเทศ	ทิศทางการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่ / สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	โครงการหลัก (Flagship Project)
					โครงการ Amazing Thailand Working Holiday Paradise (สซน.) โครงการ Thailand...Where the meaningful Journey begins (สสป.) โครงการ Decoding Millennials II (สมบ.) โครงการ ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials อินเดีย (สนล.)

ด้าน ต่างประเทศ	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่/ สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	โครงการหลัก (Flagship Projects)
ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ทำการตลาดที่สอดรับกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยุคใหม่ “Time is the New Currency” โดยมุ่งเน้นกลุ่มตลาด (Segment) ที่มีเวลาพักผ่อนและต้องการซึมซับประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ ในประเทศไทย ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ผสมผสานกลยุทธ์ City Marketing ภายใต้แนวคิด Meaningful Travel	Millennial, Retired, Family, FIT, DINKs, High-End, Ladies, Health & Wellness	กรุงเทพ, เชียงใหม่, เชียงราย, พังงา, สุราษฎร์ธานี, กระบี่, ภูเก็ต, ชลบุรี, ประจวบขีรีขันธ์, เพชรบุรี, กาญจนบุรี, พระนครศรีอยุธยา, ตราด, สุโขทัย, ขอนแก่น, จันทบุรี, แม่ฮ่องสอน	1. กระตุ้นการส่งเสริมการขายในพื้นที่ตลาดหลัก และเปิดตลาดเชิงพื้นที่ใหม่ ๆ สร้างการรับรู้และส่งเสริมตลาดในประเทศใหม่ ซึ่งเล็งเห็นโอกาสในการผลักดันให้เกิดการขยายตัวทั้งในด้านจำนวนและรายได้ และขยายพื้นที่ไปเมืองรองขนาดใหญ่ในตลาดเดิม ผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรสายการบิน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมายังประเทศไทย 2. ส่งเสริมการขายโดยแสวงหาความร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำในกลุ่มสินค้า Lifestyle สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อพร้อมจ่าย รวมทั้งมอบสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง	- Thailand Time (สลด.) - Thailand Time for German (สฟฟ.) - Thailand Time ตลาดฝรั่งเศส (สปร.) - Thailand Time ตลาดอิสราเอล (สกร.) - Thailand Go (สกป.) - Thailand Time : The Meaningful Travel (สตฮ.) - ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (สดบ.) - Warm Retreat and Relax in Thailand (สมก.) - Thailand Time For European and Middle East Market : ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) (กตย.)

ด้าน ต่างประเทศ	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่/ สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	โครงการหลัก (Flagship Projects)
					- Feel Thailand with Delta (สลอ.) - Thailand Luxurious Experiences (สนย.) - Time to Pamper in Amazing Thailand (สทต.) - Amazing Green Synergy in Thailand (กตอ.) - โครงการส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit) (กงย.)

1.5 วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของแต่ละกลยุทธ์และแผนงาน

กลยุทธ์ 1 ฟื้นคืนฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก

วัตถุประสงค์ : 1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visitor) และ นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เพื่อช่วยในเร่งการฟื้นฟูอุตสาหกรรมได้รวดเร็วขึ้น โดยดำเนินการจัดทำสื่อ/Content สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Segmentation & Personalization)

2. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพหลากหลายกลุ่ม เพื่อลดการพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่ง ผ่านการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด

ตัวชี้วัด :

1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
3. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
4. จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 71,000 PAX

คำจำกัดความ : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระดับกลาง–บน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้มากกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

แนวทางการดำเนินงาน :

ลดการพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่ง โดยการส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มศักยภาพ และกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดจากเดิมที่เป็น Mass Marketing เป็นการตลาดที่ตอบความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization Marketing) เพื่อให้สามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (Experience) ที่ตอบโจทย์ตลอดทั้งวงจรการท่องเที่ยว (Customer Journey) เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการพักผ่อนที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน

แผนงาน : ประกอบด้วย 5 แผนงาน ได้แก่

1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)

วัตถุประสงค์ :

- กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) โดยดำเนินการจัดทำสื่อ/Content สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Segmentation & Personalization) และเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์/สื่อดิจิทัล (Online & Digital Media) นำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวอยู่ในระดับที่เทียบเท่ากับหรือใกล้เคียงกับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ได้เร็วขึ้น
- เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการเสนอขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 54,000,000 ครั้ง
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 48,000 PAX
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

1. กระตุ้นการเดินทางโดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพหลากหลายกลุ่ม เพื่อลดการพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่ง ผ่านการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด
2. นำเสนอสินค้าและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือนำเสนอสินค้าผ่านมุมมองใหม่ๆ ในรูปแบบ storytelling
3. เน้นการสื่อสารด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล (Online & Digital Media)

1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)

วัตถุประสงค์ :

- กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) โดยจัดทำสื่อ/ Content สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Segmentation & Personalization) และเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์/สื่อดิจิทัล (Online & Digital Media) นำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวอยู่ในระดับที่เทียบเท่ากับหรือใกล้เคียงกับปี 2562 (สถานการณ์ปกติก่อน COVID-19) ได้เร็วขึ้น
- เพื่อสร้างเครือข่ายกับพันธมิตรในการเสนอขายและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานให้กับกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) ผู้มีรายได้ระดับกลาง-บน

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 22,000,000 ครั้ง
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 20,000 PAX
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

1. มุ่งเน้นทำแคมเปญการตลาดให้เหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์ มอบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ถูกจุดอย่างรวดเร็ว ขับเคลื่อนการตลาดด้วย Data นำไปสู่การกำหนด customer persona มาประยุกต์ใช้ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพใหม่ๆได้ถูกกลุ่ม เน้นเจาะกลุ่ม lifestyle หรือ personalize รวมไปถึงการพัฒนาแคมเปญการตลาดให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
2. จัดทำสื่อ (In market) หรือ Content เฉพาะกลุ่ม (Segmentation & Personalization) และเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละพื้นที่ ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล (Online & Digital Media) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย

1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวพื้นที่จังหวัดนำร่อง ตามแนวทาง City Marketing และขยายผลไปยังพื้นที่อื่นในประเทศไทยทั้งเมืองหลักและเมืองรอง เพิ่มขึ้นในช่วง Green Season (เม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ย. และ ต.ค.)
- เพื่อกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเวลา โดยใช้จุดแข็งของประเทศไทยที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเสน่ห์แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา และนำเสนอข้อดีของการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลและวันธรรมดาที่สอดคล้องกับพฤติกรรม New Normal ที่เน้นความปลอดภัย ควบคุมการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) หลีกเลี่ยงการกระจุกตัว ที่ส่งผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรอง ซึ่งมีส่วนช่วยลดการกระจุกตัว ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ด้วยเช่นกัน โดยสร้างกระแส สร้างการรับรู้ และสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเมืองหลักที่เชื่อมโยงท่องเที่ยวท้องถิ่น (Localism)/การกระจายการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนท้องถิ่นในเมืองหลัก หรือจับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เช่น นักท่องเที่ยงเชิงรับผิดชอบ (Responsible Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 7,000,000 ครั้ง
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 3,000 PAX
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

1. นำเสนอจุดแข็งของประเทศไทยที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และข้อดีของการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลและวันธรรมดา ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม New Normal ที่เน้นความปลอดภัย ควบคุมการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) หลีกเลี่ยงการกระจุกตัว
2. กระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรอง ด้วยการสร้างกระแส สร้างการรับรู้ และสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในรูปแบบต่าง ๆ
3. ประยุกต์การทำตลาดแบบ Storytelling มากกว่าการขายตรงที่ตัวแหล่งท่องเที่ยว (Happy Model)
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านความหลากหลายของสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีเสน่ห์แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาของปี โดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวช่วง Low-season ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะ All-year-round Destination ลดปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว
5. จัด AET/MET ทดสอบสินค้าทางการท่องเที่ยว ภายใต้แนวปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุข และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงรุกร่วมกับพันธมิตร Joint PR/ Marketing เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วง Low Season
6. ดำเนินงานภายใต้แนวคิด BCG Economy และผนวกหลัก SDG Goals ของ United Nation เพื่อให้ทุกมิติของการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

1.4 เปิดเวทีไทยสู่เวทีโลก

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อเป็นการแสดงความพร้อมของประเทศไทยในการเปิดรับนักท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- เพื่อเป็นเวทีสำหรับการเจรจาธุรกิจ และสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาด (Marketplace) ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยกับคู่ค้า ในตลาดต่างประเทศททท. ดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการ/พันธมิตรด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก-โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ที่มีมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความสะอาดที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจ ร่วมกันคัดสรรสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Segmentation & Personalization) และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงการดำเนินงานร่วมกับ Value Chain ในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านงานส่งเสริมการขาย (Trade Show) ระดับโลกและระดับภูมิภาค เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (Seller) ได้มีโอกาสพบกับผู้ซื้อต่างประเทศ (Buyer)

ตัวชี้วัด :

- ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ไม่ต่ำกว่า 4.0 คะแนน
- ร้อยละจำนวน Appointment ระหว่าง Buyer และ Seller จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน :

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงการดำเนินงานร่วมกับ Value Chain ในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัด/เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย (Tradeshow) ระดับโลกและระดับภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบออฟไลน์และ/หรือออนไลน์ (Virtual Event) เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจของไทยได้มีโอกาสพบกับผู้ประกอบธุรกิจจากต่างประเทศ หรือกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ในการแนะนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ของไทย และยังเป็นการตอกย้ำ (Top of mind) ให้ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ควบคู่ไปกับการยกระดับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งเครือข่ายพันธมิตรที่ช่วยสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีโลกด้านการท่องเที่ยว

1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านการตลาดให้กับสานักงานสาขาต่างประเทศ
- เพื่อสร้างเครือข่ายการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการของไทย
- เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญในพื้นที่ตลาดในความรับผิดชอบของสำนักงาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดในสถานการณ์ต่าง ๆ

ตัวชี้วัด :

- จำนวนการ A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 31,000,000 ครั้ง
- จำนวนบทวิเคราะห์หรือข้อมูลสถานการณ์ตลาด (In market) ที่ใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดในสถานการณ์ ไม่ต่ำกว่า 550 ฉบับ
- จำนวนพันธมิตรที่ร่วมงานกับ ททท. ไม่ต่ำกว่า 900 ราย

แนวทางการดำเนินงาน :

1. ดำเนินการจ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านตลาดให้ ททท. สำนักงานสา ขาต่างประเทศ โดยติดตามสถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิด และรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดให้ทันเหตุการณ์ทั้งสภาวะปกติและกรณีมีวิกฤต ศึกษาข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีศักยภาพตามพฤติกรรมตลาด อีกทั้งประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขยายเครือข่ายทางการตลาด เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. สร้างช่องทางหรือเวทีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย (Seller)ในการพบปะเจรจาทางธุรกิจและนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการต่างประเทศ (Buyer)เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการของไทย

กลยุทธ์ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ (กลุ่ม Niche Market ที่มีความสนใจพิเศษหรือความสนใจเฉพาะ) ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

2. เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ (กลุ่ม Niche Market ที่มีความสนใจพิเศษหรือความสนใจเฉพาะ)

ตัวชี้วัด : 1. อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60

2. อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60

3. ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน

4. A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว (PAX) หรือ จำนวนยอดจองการเดินทางท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย (Booking) จากการดำเนินงานของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 26,500 Pax

แนวทางการดำเนินงาน :

ส่งเสริมการทำการตลาดที่มุ่งเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความสนใจพิเศษหรือความสนใจเฉพาะ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค โดยการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผ่านการทำงานร่วมกับพันธมิตร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาวที่มุ่งเน้นกลุ่มคุณภาพ สร้างความยั่งยืนให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนงาน : ประกอบด้วย 7 แผนงาน ได้แก่

2.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ที่มีความพร้อมเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทย

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 24 ล้านคน-ครั้ง
- A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button) ไม่ต่ำกว่า 56,000 ครั้ง
- A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 12,000 Pax
- ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60
- จำนวนพันธมิตร ไม่ต่ำกว่า 30 หน่วยงาน/ราย

แนวทางการดำเนินงาน :

1. นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพพร้อมชูจุดแข็งด้านความพร้อมของโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐานระดับโลก และแพทย์แผนไทย เน้นกิจกรรมเชิงสุขภาพที่มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปหลังเกิดการแพร่ระบาด ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย Package ด้านสุขภาพที่หลากหลายและมีคุณภาพ
2. สร้างสรรค์การทำการตลาดภายใต้นวัตกรรมใหม่ๆ ให้สอดรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding & Honeymoon

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายของกลุ่ม Wedding & honeymoon
- เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding & honeymoon เดินทางมายังประเทศไทย

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน-ครั้ง
- A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 850 คน
- A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag) ไม่ต่ำกว่า 1,000 คน-ครั้ง
- จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding and Honeymoon จากการดำเนินงานของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท
- ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60
- จำนวนพันธมิตร ไม่ต่ำกว่า 300 หน่วยงาน/ราย

แนวทางการดำเนินงาน :

1. ประยุกต์การทำการตลาดด้วยการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของคู่รัก โดยการสร้างสรรค์เรื่องราวสินค้าเพิ่มมูลค่า และน่าสนใจ ควบคู่กับการบริการบนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข เพื่อตอกย้ำประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. สร้างสรรค์การทำการตลาดภายใต้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ในกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism เดินทางมายังประเทศไทย

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 7 ล้านคน-ครั้ง
- A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button) ไม่ต่ำกว่า 2,000 ครั้ง
- A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 1,000 คน
- ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60

แนวทางการดำเนินงาน :

1. เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสิ่งแวดล้อมและกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวสีเขียว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ รวมไปถึงกลุ่มการท่องเที่ยวอาสาสมัคร ควบคู่ไปกับการนำหลัก SDG Goals ของ United Nation มาประยุกต์ใช้และพัฒนาแคมเปญการตลาดเพื่อให้ทุกมิติของการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน
2. นำเสนอแพคเกจหรือสินค้า เส้นทางการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประกอบกับ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฉพาะเจาะจงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
3. สร้างสรรค์การทำการตลาดภายใต้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกายให้เดินทางมาประเทศไทย
- เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกาย

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 22 ล้านคน-ครั้ง
- A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 7,000 คน
- ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60
- จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism จากการดำเนินงานของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 19 ล้านบาท

แนวทางการดำเนินงาน :

1. เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านกีฬา และการออกกำลังกาย ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬา และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา รวมถึงส่งเสริมกีฬาที่มีศักยภาพอื่น ๆ
2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีมาตรฐานระดับสากล เน้นประสบการณ์เดินทางที่ให้คุณค่าทั้งสุขภาพกายและใจที่น่าประทับใจ บนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ผ่านการทำแคมเปญการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ และมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น
3. สร้างภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านการทำแคมเปญการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ และมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น

2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการท่องเที่ยวคุณภาพระดับหรูหราที่มีมาตรฐานและปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยวระดับบน
- เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหราหรือนักท่องเที่ยวระดับบนเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 15 ล้านคน-ครั้ง
- A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button) ไม่ต่ำกว่า 25,000 ครั้ง
- A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 6,000 Pax
- A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag) ไม่ต่ำกว่า 1,000 คน-ครั้ง
- จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Luxury จากการดำเนินงานของ ททท. ไม่ต่ำกว่า 64 ล้านบาท
- ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60
- จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม ไม่ต่ำกว่า 3,000 นัดหมาย

แนวทางการดำเนินงาน :

1. เจาะกลุ่มตลาดศักยภาพควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ที่มีคุณภาพตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. มุ่งเน้นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเสนอขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายสำหรับตลาดกลุ่ม Luxury, Joint Promotion กับพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา
3. สร้างสรรค์การทำการตลาดภายใต้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

2.6 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง
- เพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางการตลาดกับภาคีต่างประเทศภายใต้กรอบความร่วมมือที่กำหนด

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน-ครั้ง
- ร้อยละของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมเห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทยแตกต่างจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวกลุ่ม AEC ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
- อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70
- จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม ไม่ต่ำกว่า 250 นัดหมาย

แนวทางการดำเนินงาน :

1. กระตุ้นและส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนและนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะไกลเข้าประเทศไทย ผ่านการจัด และเข้า ร่วมงานส่งเสริมการขาย นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย โดยมุ่งเน้นการผูกโยงประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ด้วยการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง เพื่อให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งการเชื่อมโยงกันทางกายภาพที่มีพรมแดนที่ติดต่อกัน และเชื่อมโยงทางประเพณี วัฒนธรรม รองรับการมาเยือนของนักท่ องเที่ยว เกิดการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น และเพิ่มวันพัก
2. ส่งเสริมความร่วมมือทางการตลาดกับภาคีต่างประเทศภายใต้กรอบความร่วมมือที่กำหนด

2.7 สนับสนุนข้อมูลการตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อทราบพฤติกรรม หรือแนวโน้มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มความสนใจพิเศษ (Niche Market) และนำไปสู่ส่งเสริมการทำตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีศักยภาพ
- เพื่อมีข้อมูลในการประกอบการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

ตัวชี้วัด : อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลของ ททท. ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพในพื้นที่ตลาด และ/หรือศึกษาแนวโน้มความต้องการทางการท่องเที่ยวของ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการจัดทำแนวทางการตลาดและกลยุทธ์ตลาดของกลุ่ม Niche Market รวมถึงการส่งเสริมการตลาดภายใต้นวัตกรรมใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

กลยุทธ์ 3 พัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและสินค้าเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างสังคมอินทรีย์และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และพัฒนาฐานข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมที่แสดงผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม
2. เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี
3. เพื่อพัฒนา/ส่งเสริม/ต่อยอดสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งยกระดับการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เกิดความยั่งยืนโดยทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจ Startup
4. เพื่อให้เกิดการกระจายตัวในการเดินทางท่องเที่ยวของ นทท. ต่างประเทศ และสร้างสมดุลในการท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมกิจกรรม/ event ช่วง Low season

ตัวชี้วัด : 1. ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภายในและภายนอก) ต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน

แนวทางการดำเนินงาน :

1. ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ผ่าน Vlogger/ inflencer
2. ร่วมมือกับสมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย (Thai Organic Consumer Association : TOCA) เพื่อพัฒนารูปแบบการทำงานร่วมกัน และสนับสนุนการขับเคลื่อนสังคมอินทรีย์ พร้อมทั้งขยายช่องทางการเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ที่น่าเชื่อถือในราคาที่เป็นธรรม
3. ผลักดันการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยวด้วยการออกแบบกระบวนการเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาส่งเสริมการสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี
4. ให้การสนับสนุนโดยทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจ Startup เพื่อได้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมูลค่า พร้อมทั้งยกระดับการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เกิดความยั่งยืน
5. พัฒนาศักยภาพสินค้าและบริการ จากการสร้างสรรค์กิจกรรมหรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วในพื้นที่
6. ใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว (Travel Tech) ของกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ มาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ การพัฒนาบริการและช่องทางอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ (Digital Transaction & Information)

<u>แผนงาน</u> : ประกอบด้วย 2 แผนงาน ดังนี้

3.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างสังคมอินทรีย์และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และพัฒนาฐานข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมที่แสดงผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม
2. เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี
3. เพื่อพัฒนา/ส่งเสริม/ต่อยอดสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งยกระดับการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เกิดความยั่งยืนโดยทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจ Startup

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 40,000 คน-ครั้ง
- A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button) ไม่ต่ำกว่า 4,000 คน
- A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline) ไม่ต่ำกว่า 100 คน
- A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 30 Pax
- A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag) ไม่ต่ำกว่า 100 คน-ครั้ง
- จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีสร้างสรรค์ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (BCG Model และ/หรือ Happy Model) ไม่ต่ำกว่า 2 เส้นทาง
- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน
- ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภายในและภายนอก) ต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน

แนวทางการดำเนินงาน :

1. ส่งเสริมหรือต่อยอดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ
2. สร้างสรรค์และพัฒนา Content รูปแบบ Storytelling ในแง่ของวัฒนธรรมท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และจุดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ ตามแนวคิด BCG Model
3. จัดทำ/ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ทางการท่องเที่ยว และมีการเผยแพร่ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. สร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมใหม่ให้แก่สินค้า GI ตามพื้นที่ยุทธศาสตร์ชาติ

3.2 สร้างสรรค์กิจกรรมช่วง Low Season ของไทย

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง **Low Season**
2. เพื่อให้เกิดการกระจายตัวในการเดินทางท่องเที่ยวของ นทท. ต่างประเทศ และสร้างสมดุลในการท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมกิจกรรม/ **event** ช่วง **Low season**

ตัวชี้วัด :

- อัตราความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA+ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

1. สร้างสรรค์และนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเสน่ห์แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา โดยการนำแนวคิด BCG Model มาใช้ทั้งกับด้านการแบ่งกลุ่ม/ Segment ของการท่องเที่ยวเป็นความสนใจพิเศษหรือกิจกรรมต่าง ๆ
2. ร่วมกับพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว ชุมชน คัดสรรสินค้า บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวจากเมืองหลักเชื่อมกับเมืองรอง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมในช่วง Low Season ของไทย (เม.ย.-มิ.ย. และ ก.ย.-ต.ค.)
3. ผลักดันให้ ททท. เป็นองค์กรต้นแบบในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินงานภายใต้แนวคิด BCG Economy และผนวกหลัก SDG Goals ของ United Nation เพื่อให้ทุกมิติของการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

กลยุทธ์ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลักและป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกมิติ
2. เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (**Brand Perception)** ของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน (Responsible Tourism)
4. เพื่อสร้างการรับรู้และยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย **Quality Leisure Destination** สู่การเป็น **Preferred Destination**
5. เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็น **High Value Tourism** ผ่านวัฒนธรรมทางด้านอาหาร ที่มีความแตกต่าง หลากหลายในแต่ละภูมิภาค พร้อมพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านอาหาร ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างโอกาสและเกิดการพัฒนาให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล

ตัวชี้วัด : 1. ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของ นทท. ตปท. ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60

2. อัตราการรับรู้โครงการ The Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ) (ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา)

3. ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน

แนวทางการดำเนินงาน :

1. เน้นการสื่อสารโดยสร้างความมั่นใจในภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Safety and Security) ในการท่องเที่ยวประเทศไทย
2. กำหนดจุดยืน (Positioning) คุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวของไทยให้เกิดภาพแบรนด์ที่รับผิดชอบ (Responsible Tourism)
3. ทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพ
4. สื่อสารและนำเสนอเรื่องราว(Content)ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยเพื่อสร้างความมั่นใจและจูงใจให้เกิดการเดินทางรวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

แผนงาน : ประกอบด้วย 4 แผนงาน ดังนี้

4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลักและป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกมิติ
2. เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) ของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 400,000,000 ครั้ง
- ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของ นทท. ตปท. ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60

แนวทางการดำเนินงาน :

1. ผลิตสื่อโฆษณาและแคมเปญต่าง ๆ ที่เน้นตอบความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization Marketing) และตอบโจทย์ตลอดทั้งวงจรการท่องเที่ยว (Customer Journey)
2. ออกแบบและจัดทำเนื้อหารูปแบบ Storytelling ในการส่งเสริมการตลาด
3. ชูจุดขายหลักของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และหรือกิจกรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของประเทศไทย ที่แตกต่าง ปลอดภัย และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงส่งผลกระทบเชิงลบต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด Responsible Product
4. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร Content ภาพถ่าย และคลิปวิดีโอ แก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อ Social Media และออนไลน์เป็นหลัก
5. ดำเนินงานภายใต้แนวคิด BCG Economy และผนวกหลัก SDG Goals ของ United Nation เพื่อให้ทุกมิติของการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

4.2 The Michelin Guide Thailand

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม (**Preferred Destination**) ผ่านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวด้านอาหาร (**Gastronomy Tourism**)
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการในประเทศไทยให้มีมาตรฐานได้รับการยอมรับ ในระดับโลก และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพเกิดการเดินทางเข้ามาแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเผยแพร่ศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร (**Gastronomy Tourism**) ในการสนับสนุนการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (**Preferred Destination**)

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 150,000,000 ครั้ง
- อัตราการรับรู้โครงการ The Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ) (ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา)
- ความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยรวมของนักท่องเที่ยวเทียบกับเป้าหมาย (ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ) ร้อยละ 100
- ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเทียบกับเป้าหมาย ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน :

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารของไทย ร่วมกับบริษัท มิชลิน ทราเวล พาร์ทเนอร์ ตามมติคณะรัฐมนตรีกำหนดให้ดำเนินการ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) โดยจัดทำ The Michelin Guide Book Thailand
2. คัดเลือกและตรวจสอบร้านอาหารที่อยู่ในระดับมาตรฐานของมิชลินโดยผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลก
3. จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวคู่มือเล่มใหม่และจัดงานประกาศรางวัล พร้อมจัดพิมพ์เป็นคู่มือ The Michelin Guide Thailand
4. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ได้รับคัดเลือกผ่านสื่อออนไลน์ จัดทำบทความพร้อมรูปประกอบเผยแพร่ทางช่องทาง Online ของ Michelin Guide Thailand
5. ดำเนินงานภายใต้แนวคิด BCG Economy และผนวกหลัก SDG Goals ของ United Nation เพื่อให้ทุกมิติของการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

4.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อให้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โมบายแอพพลิเคชั่นหลักของ ททท. รวมถึง Data API ทำงานได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้เว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชั่นของ ททท. เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. มีช่องทางในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็วและทั่วถึง
4. มีเครื่องมือที่สำคัญด้านการตลาด ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็วและทั่วถึง
5. เพื่อดูแลรักษาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้สามารถบริการต่อนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
6. เพื่อพัฒนา Content ที่ใช้ผ่านสื่อสารสนเทศของ ททท.

ตัวชี้วัด :

- A1 (Aware) จำนวนการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 20,000 ครั้ง
- ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อข้อมูลที่เผยแพร่ ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน
- ร้อยละของจำนวนผู้ใช้บริการระบบเทียบกับเป้าหมาย ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน :

1. ออกแบบความต้องการของกลุ่มลูกค้า/หรือนักท่องเที่ยว (Customer Journey) ที่ใช้บริการระบบสารสนเทศของ ททท.
2. ปรับปรุงและพัฒนาระบบ DATA API Management Tool และ Chat BOT บริหารจัดการ/บำรุงรักษาดูแล แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์หลักของ ททท. ให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. และอยู่ภายใต้ EA
3. นำเสนอ Content ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบ Short Video โดยเฉพาะ กิจกรรมในลักษณะ UGC (User Generated Content)
4. คำนึงถึงการทำ Privacy Policy สำหรับการใช้บริการ หรือ การทำกิจกรรมผ่านช่องทางระบบสารสนเทศของ ททท. ให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2560
5. ดูแลและบำรุงรักษาระบบสารสนเทศของ ททท. ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ทั้งในระบบเว็บไซต์ , โมบายแอปพลิเคชัน และ DATA API ทั้งในสภาวะปกติ และ สภาวะวิกฤติที่มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งาน

4.4 ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อกระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสร้างรายได้เข้าสู่พื้นที่
2. เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการเข้าร่วมกิจกรรม
3. เพื่อยกระดับกิจกรรมเทศกาลงานประเพณีของไทยเป็นกิจกรรมนานาชาติที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น
4. เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์กิจกรรมที่ทรงคุณค่า

ตัวชี้วัด :

- ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน
- อัตราเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมต่อการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัย ตามมาตรฐาน SHA+ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

1. จัด หรือ สนับสนุนการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ระดับโลก (Mega Event) หรือ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Event) โดยคำนึงถึงรูปแบบความเป็น Hybrid ที่เป็นทั้ง Live Event และ Virtual Event มากขึ้น ผ่านเทศกาลงานประเพณีวัฒนธรรม ดนตรี และกีฬาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ภายใต้แนวคิด BCG Model และมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ด้วยมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และ SHA+
2. มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ในการนำเสนอเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของพื้นที่นั้น ๆ
3. คำนึงถึงแนวทางการป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในมิติด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกมิติของการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน
4. ดำเนินงานภายใต้แนวคิด BCG Economy และผนวกหลัก SDG Goals ของ United Nation เพื่อให้ทุกมิติของการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

2. แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดในประเทศ

2.1 เป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2566

2.1.1 เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ : จากการคาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศปี 2566 ได้กำหนดเป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศปี 2566 ออกเป็น 3 Scenario ดังนี้

Scenario 1 – Best case: สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดในประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นสูง

เป้าหมาย – สร้างรายได้ 880,000 ล้านบาท จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 135 ล้านคน-ครั้ง ทั้งนี้ รายได้ ฟื้นตัวร้อยละ 81 และจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว ฟื้นตัวร้อยละ 78 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

Scenario 2 – Base case: สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดในประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ณ เงื่อนไขปัจจุบัน

เป้าหมาย – สร้างรายได้ 760,000 ล้านบาท จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 125 ล้านคน-ครั้ง ทั้งนี้ รายได้ ฟื้นตัวร้อยละ 70 และจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว ฟื้นตัวร้อยละ 72 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

Scenario 3 – Worst case: สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดต่างประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เป้าหมาย – สร้างรายได้ 670,000 ล้านบาท จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 117 ล้านคน-ครั้ง ทั้งนี้ รายได้ ฟื้นตัวร้อยละ 62 และจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว ฟื้นตัวร้อยละ 68 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

2.1.2 เป้าหมายเชิงสังคม : เสริมสร้างให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดย

- ทำให้คนไทยได้รับประสบการณ์การเรียนรู้จากการเดินทางท่องเที่ยว
- ทำให้คนไทยได้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.2 กลยุทธ์และตัวชี้วัด แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2566 งบประมาณรวม 628.0056 ล้านบาท

กลยุทธ์ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้ จ่ายของกลุ่มคุณภาพ	กลยุทธ์ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กลยุทธ์ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว
งบประมาณ 461.5089 ล้านบาท	**งบประมาณ 89.3438 ล้านบาท**	**งบประมาณ 29.8436 ล้านบาท**	**งบประมาณ 47.3093 ล้านบาท**
ตัวชี้วัด	**ตัวชี้วัด**	**ตัวชี้วัด**	**ตัวชี้วัด**
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก (ร้อยละ) - อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง (ร้อยละ) - อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (ร้อยละ) - ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ (คะแนน)	- อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ) - อัตราการรับรู้ถึงกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ) - อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท. (ร้อยละ)	- ความสำเร็จของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นเทียบระหว่างก่อน-หลังการเข้าไปพัฒนา (Pre and Post Comparison) เป็นไปตามเป้าหมาย (ร้อยละ)	- อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านมาตรฐานการท่องเที่ยวเทียบเป้าหมาย (ร้อยละ) - ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ (คะแนน)
แผนงาน	**แผนงาน**	**แผนงาน**	**แผนงาน**
1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่ 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism 1.5 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว	2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง 2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism	3.1 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่น 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์	4.1 พัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว 4.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว

2.3 ความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการหลัก (Flagship Projects)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic objectives: SO)	กลยุทธ์	ภูมิภาค / ททท. ส่วนกลาง	โครงการหลัก (จำนวน)
SO1 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน	1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ	1
		ภาคเหนือ	11
		ภาคกลาง	10
		ภาคตะวันออก	5
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8
		ภาคใต้	7
		รวม	**42**
	2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ	ภาคเหนือ	1
		ภาคกลาง	0
		ภาคตะวันออก	2
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1
		ภาคใต้	5
		รวม	**9**
SO2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาคเหนือ	0
		ภาคกลาง	0
		ภาคตะวันออก	0
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0
		ภาคใต้	0
		รวม	**0**
	4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	ภาคเหนือ	0
		ภาคกลาง	0
		ภาคตะวันออก	0
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0
		ภาคใต้	0
		รวม	**0**
รวมทั้งสิ้น			**51**

2.4 ทิศทางการส่งเสริมตลาดของในประเทศ ปี 2566

ภาคเหนือ : “เสน่ห์วันวานเมืองเหนือ” นำเสนอประสบการณ์ที่ผสมผสานวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และธรรมชาติอย่างลงตัว รวมถึงนำเสนอความร่วมสมัยของงานหัตถศิลป์ และกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆที่กำลังเป็นที่นิยม ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยว				
สิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ	**ทิศทางภูมิภาค**	**กลุ่มเป้าหมาย**	**สินค้าเสนอขาย**	**โครงการ Flagship**
1. กระตุ้นความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในภูมิภาค ด้วยประสบการณ์สัมผัสเสน่ห์เมืองเก่าเหนือตอนบนและเสน่ห์กินริมน้ำเหนือตอนล่าง	Gen-Y วัยทำงาน Multi-Gen Family Active senior	- เส้นทางขับรถเที่ยว (แม่ฮ่องสอน) - เมืองเก่า/อุทยานประวัติศาสตร์ (ลำปาง สุโขทัย อุทัยธานี) - อาหารถิ่น (พิษณุโลก นครสวรรค์ อุทัยธานี) - สินค้าท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (แพร่ นครสวรรค์) - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ / กิจกรรมท่องเที่ยว CSR (ตาก)	- โครงการ Maehongson on the road (สมส.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการเที่ยวเชียงราย : Amazing New Chapter (สชร.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการเที่ยวเท่ห์ๆ เสน่ห์เมืองแพร่ (สพร.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการ Fun Fin Food @Phitsanulok พิดโลกที่คิดถึง (สพล.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการ เปิดประสบการณ์ใหม่เที่ยวเมืองรอง...มิรู้ลืม ปี 2566 (กภน.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการสุโขทัย ไท้ย ไทย (สสข.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการ The Classic Uthaithani (สอน.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการลำปางเรอเนซองส์ (สลป.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการ Unique meaningful Experiences@nan “ประสบการณ์ที่มีความหมายไม่เหมือนใคร@น่าน (สนน.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการเที่ยวพิสมัย หัวใจกรุบกริบ (สนส.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการตากเที่ยวได้ให้ด้วย (สต.) ก.1 ผ.1.2
2. กระตุ้นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว Exclusive นำเสนอสินค้าระดับ Premium และเพิ่ม Passion ให้ชีวิตด้วยงานหัตถศิลป์ถิ่นเหนือ	วัยทำงาน Hi-end	- งาน Craft (เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ ลำปาง) - ร้านอาหารรางวัล Michelin (เชียงใหม่) - แหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการระดับ Premium (เชียงใหม่ เชียงราย)	- โครงการภิรมย์เวียงพิงค์ (สชม.) ก.2 ผ.2.1

ภาคกลาง : “Trendy C2” สร้างสรรค์เมนูประสบการณ์ใหม่ (Create new Experience) อันเป็นจุดขายที่โดดเด่นของภาคกลาง (Charming of Central) เพื่อส่งมอบแรงบันดาลใจเติมเต็มให้ชีวิต รวมถึงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมาตรฐานของสินค้าและบริการท่องเที่ยว				
สิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ	**ทิศทางภูมิภาค**	**กลุ่มเป้าหมาย**	**สินค้าเสนอขาย**	**โครงการ Flagship**
1. กระตุ้นความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ภายใต้แนวคิด “Trendy C2” นำเสนอสินค้าท่องเที่ยว 6 เมนูที่มอบพลังบวกและแรงบันดาลใจเติมเต็มให้ชีวิต	Gen-Y Gen-Z	<u>เมนูที่ 1</u> เพิ่มพลังใจด้วยศรัทธา - แหล่งท่องเที่ยวสายมู (กรุงเทพมหานคร นครปฐม ราชบุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม อยุธยา) <u>เมนูที่ 2</u> อิ่มอร่อยเพิ่มพลังกาย - อาหารถิ่น/เส้นทางอาหาร (กาจญบุรี กทม. ประจวบคีรีขันธ์ เพชบุรีนครปฐม ราชบุรี ชัยนาท สมุทรสงคราม อยุธยา) <u>เมนูที่ 3</u> เพิ่มพลังให้ชุมชน - แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ นครปฐม ราชบุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี) <u>เมนูที่ 4</u> เพิ่มพลังกายสาย Sport - แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กาจญบุรี กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม อยุธยา) <u>เมนูที่ 5</u> เพิ่มพลังความสร้างสรรค์ - แหล่งท่องเที่ยวแนว Street Art สถาปัตยกรรม โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม (กรุงเทพมหานคร เพชบุรี ชัยนาท อยุธยา) <u>เมนูที่ 6</u> เพิ่มพลังชีวิตติดธรรมชาติ - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กิจกรรม Outdoor (กาจญบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชบุรี นครปฐม ราชบุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม)	- โครงการ C2 Connect (กภก.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการ Trendy MAHANAKHON (สกท.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการมหัศจรรย์พลังศรัทธา มนต์เสน่ห์แห่งชัยนาท (สลบ.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการ Trendy c (see) you (สอย.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการเพชรบุรี City of Taste & Art (สพบ.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการ Prachuap Trendy (สปข.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการ Trendy Kanchanaburi (สกจ.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการนครปฐม ราชบุรี 4 พลังบวก (สรบ.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการ สุพรรณบุรี-อ่างทอง เมืองรองต้องไป (สสพ.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการ Let’s ชิลล์ทั้งปี...ที่สมุทรสงคราม#2 (สสส.) ก.1 ผ.1.2

ภาคตะวันออก : Story สบ๊าย สบาย ภาคตะวันออก สบายสายกิน สายชิล สายเขียว สายมู				
สิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ	**ทิศทางภูมิภาค**	**กลุ่มเป้าหมาย**	**สินค้าเสนอขาย**	**โครงการ Flagship**
1. กระตุ้นความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	สร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวใน Story สบ๊าย สบาย ภาคตะวันออก ทั้งสบายสายกิน สบายสายชิล สบายสายเขียว และสบายสายมู	Gen-Y	- อาหารทะเล อาหารถิ่น สมุนไพรและผลไม้ภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว) - แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อาทิ เกาะกูด (ตราด) - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/อุทยานแห่งชาติ/สวนรุกขชาติ (นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ระยอง) - แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ) - แหล่งท่องเที่ยวสายศรัทธา (ฉะเชิงเทรา)	- โครงการ 365 วัน สบ๊าย สบายตะวันออก (กภว.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการ Rayong Eat at Ease (สรย.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการจุดหมายสายศรัทธา ปักหมุดมา 365 วัน @ ฉะเชิงเทรา-สมุทรปราการ (สฉช.) ก.1 ผ.1.1 - โครงกาสำรับจันท์ (สจบ.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการสบายสาย Green ผืนป่าตะวันออก # นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว (สนก.) ก.1 ผ.1.2
2. กระตุ้นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	เจาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง นำเสนอประสบการณ์ Gastronomy Tourism ควบคู่สินค้า Luxury, สินค้า Unseen และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	Millennial Family Hi-end	- Fine Dining (ชลบุรี) - อาหารถิ่น / สวนผลไม้ / สินค้า GI (ชลบุรี ตราด) - แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล Unseen (ชลบุรี ตราด) - โรงแรมที่พักแบบ Pool Villa มาตรฐาน SHA+ (ชลบุรี)	- โครงการ ปิดเมนูประสบการณ์ใหม่...เที่ยวตราดไม่ตกเทรนด์ (สตร.) ก.2 ผ.2.1 - โครงการ Amazing Chonburi Premium (สพท.) ก.2 ผ.2.2

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : หลงรักแผ่นดินถิ่นอีสาน...ISAN in Love				
สิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ	**ทิศทางภูมิภาค**	**กลุ่มเป้าหมาย**	**สินค้าเสนอขาย**	**โครงการ Flagship**
1. กระตุ้นความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	กระตุ้นการเดินทางเที่ยวอีสาน นำเสนอประสบการณ์สุด COOL ที่จะทำให้หลงรักอีสานได้ทุกวัน	Gen-Y วัยทำงาน Silver Age Corporate	สินค้าท่องเที่ยว 3 ธรรม - ธรรมชาติ อาทิ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กิจกรรม Adventure / Camping - ธรรมะ อาทิ พระธาตุอีสาน กิจกรรมสายมู - วัฒนธรรม อาทิ ประเพณีฮีต 12 คอง 14 (20 จังหวัด ภาคอีสาน)	- โครงการฉันรักเมืองไทย ฉันเที่ยวเมืองไทย @อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ (สอบ.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการเที่ยวเมืองช้างสุรินทร์ ใครไปก็หลงรัก (สสร.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการ 365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน @บุรีรัมย์ (สบร.) ก.2 ผ.2.1
	ส่งเสริมเที่ยวเมืองรองอีสานผ่านเส้นทางท่องเที่ยว Isan In Love “อีสานมุมมองใหม่ ใครไปก็หลงรัก”	Gen-Y วัยทำงาน Silver Age	- อาหารอีสาน - สินค้า GI / OTOP / - งาน Craft - กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา - แหล่งท่องเที่ยวชุมชน - แหล่งท่องเที่ยวสายมู (18 จังหวัด ภาคอีสาน)	- โครงการ เปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กภฉ.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการเปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองไม่รู้ลืม @นครราธานี (สอด.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการเปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @เลย หนองบัวลำภู (สลย.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการเปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @สกลนคร นครพนม มุกดาหาร (สนพ.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการเปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์ (สขก.) ก.1 ผ.1.2
	Workation @ Isan เที่ยวได้ทำงานด้วยที่อีสาน	วัยทำงาน Corporate	- โรงแรม/ที่พักสไตล์เมืองนอก - อาหารถิ่น / GI - กิจกรรม Sport - กิจกรรม Health & Wellness (20 จังหวัด ภาคอีสาน)	- โครงการ Weekday Workation @ นครราชสีมา - ชัยภูมิ (สนม.) ก.1 ผ.1.3

ภาคใต้ : หรอยแรง แหล่งใต้ (Savory South) สินค้า บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยว Nature, Food, Thainess สร้างประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวใต้ได้ตลอดทั้งปี				
สิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ	**ทิศทางภูมิภาค**	**กลุ่มเป้าหมาย**	**สินค้าเสนอขาย**	**โครงการ Flagship**
1. กระตุ้นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	เจาะกลุ่มศักยภาพ นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวหรอยแรงที่ครั้งหนึ่งต้องมาสัมผัส	Multi-Gen Family Millennial Family Hi-End Life Style (Food/Music/Sport Lover)	- อาหารถิ่น (เกาะสมุย เกาะพงัน เกาะเต่า) - สินค้าท่องเที่ยวระดับ Premium อาทิ โรงแรม 4-5 ดาว / ร้านอาหาร Michelin / Chef Table / Design Cafe / แหล่ง Shopping / Handicraft / Yacht (เกาะสมุย เกาะพงัน เกาะเต่า กระบี่ ภูเก็ต) - กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport) อาทิ Surf Skate Sub board Surf board (พังงา) - กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness) (เกาะสมุย เกาะพงัน เกาะเต่า) - กิจกรรมท่องเที่ยว RT / CSR (กระบี่) - กิจกรรม Festival อาทิ Music / Food / Craft	- โครงการหรอยชัวรี่ (Roi-xury) (กภต.) ก.2 ผ.2.2 - โครงการเที่ยวเกาะให้หรอย (สุมุย...พะงัน...เต่า) (สกส.) ก.2 ผ.2.2 - โครงการ 365 Colorfuldays in Phuket (สภก.) ก.2 ผ.2.2 - โครงการ Krabi Savory หรอย (สกบ.) ก.2 ผ.2.2 - โครงการหรอยให้สุด หยุดที่พังงา (สพง.) ก.2 ผ.2.2
2. กระตุ้นความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	กระตุ้นการเดินทางเที่ยวใต้ได้ตลอดทั้งปี ด้วยสินค้า NFT (Nature, Food, Thainess)	Gen-Y วัยทำงาน Active Senior	- สินค้าท่องเที่ยว NFT: Nature, Food, Thainess (สุราษฎร์ธานี สงขลา ระนอง พัทลุง ตรัง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี) - สินค้าท่องเที่ยวมาตรฐาน SHA, SHA+ - กิจกรรมและงานประเพณี	- โครงการ Amazing Surat “หรอย” ยิ่งกว่าเดิม (สสฎ.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการชุมพร ระนอง หรอยแรง หรอยจัง (สชพ.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการหรอยเล่านครฯ ตะลอนพัทลุง (สนศ.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการตรังยุทธจักรความอร่อย : ตรังนี้หรอย 9 มื้อ เด็ดเสร็จที่ตรัง (สตง.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการสตูลอีโค่หรอย (Satun ECO Roi) (สสต.) ก.1 ผ.1.2 - โครงการ SONGKHLA FOOD HEAVEN สุดยอดตำนานอาหารหรอย @ สงขลา (สหญ.) ก.1 ผ.1.1 - โครงการนรา ยะลา ตานี หรอยม้าย (สนธ.) ก.1 ผ.1.2

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	สร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อความสมดุลในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกกิจกรรมที่ดำเนินงาน	Gen-Y Gen-Z Cooperate ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว	- สินค้า BCG ในพื้นที่ - ชุมชนท่องเที่ยว - สินค้า OTOP / GI / TTA	

2.5 วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของแต่ละกลยุทธ์และแผนงาน

กลยุทธ์ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก

วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างกระแสและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศบ่อยครั้งขึ้น
- เพื่อกระจายการเดินทางและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง
- เพื่อกระจายการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวันธรรมดา
- เพื่อแผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตัวชี้วัด - อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน

แนวทางการดำเนินงาน

- สร้างกระแสกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยถี่ขึ้น ผ่านการนำเสนอคุณค่าประสบการณ์จากสินค้าและบริการท่องเที่ยว กิจกรรม แคมเปญทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่ม Gen-Y, Multi-Gen Family และ Lifestyle ด้วยสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรม รวมทั้งเพิ่มความถี่ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง กระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่นำเสนอจุดเด่นและอัตลักษณ์ที่แตกต่างในรูปแบบ Storytelling รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ด้วยการสื่อสารข้อดีของการท่องเที่ยววันธรรมดาที่แตกต่าง ปลอดภัยอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรม New Normal และกระจายการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยจากพื้นที่เมืองหลักไปสู่พื้นที่เมืองรองหรือพื้นที่ City Marketing ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

แผนงาน ประกอบด้วย 5 แผนงาน ดังนี้

1.1 แผนงานกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์ - เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศบ่อยครั้งขึ้น

ตัวชี้วัด
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท. ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลักจาก Event ที่ ททท. จัด ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 90,000 PAX

แนวทางการดำเนินงาน

- พัฒนาแคมเปญสื่อสารการตลาดกระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศถี่ขึ้นอย่างสอดคล้องกับทิศทางภูมิภาค และสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสำคัญ โดยเผยแพร่แนวทางสื่อสารภายใต้เคมเปญ "เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม" ผ่านสื่อ Online/Offline โดยสื่อสารผ่านนักท่องเที่ยวกระแสหลัก ได้แก่ กลุ่ม GenY, Multi-generation Family, กลุ่มผู้หญิง, กลุ่มผู้สูงวัย, กลุ่มวัยทำงาน
- ผลิตสื่อและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยแคมเปญ "เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม" นำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศและพฤติกรรมการรับสื่อของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมใช้สื่อทางช่องทางออนไลน์และสื่อดิจทัลมากขึ้น ในรูปแบบ Digital/Online เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- สร้างกระแสและกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยกระแสหลักกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถี่ขึ้น โดยนำเสนอคุณค่าประสบการณ์ท่องเที่ยว สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงจัดแคมเปญทางการตลาดที่จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายออกเดินทางท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคผ่านช่องทางสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- พัฒนา/สร้างสรรค์กิจกรรม (Event) ใหม่อย่างสอดคล้องกับทิศทางภูมิภาคในพื้นที่เมืองหลัก และร่วมกับพันธมิตร หน่วยงานในพื้นที่จัดเทศกาล งานประเพณี กิจกรรมสันทนาการ เพื่อกระตุ้นความถี่ให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้น รวมทั้งการจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวเมืองไทย (TTF) เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ภูมิภาคในประเทศไทย นำเสนอข้อมูแหล่งท่องเที่ยว การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าหัตกรรมพื้นถิ่น อาหารเด่นดังของแต่ละภูมิภาค

1.2 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่

วัตถุประสงค์ - เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามอัตลักษณ์พื้นที่

ตัวชี้วัด
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการรับรู้สื่อของ ททท. ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองจาก Event ที่ ททท. จัด ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 210,000 PAX

แนวทางการดำเนินงาน

- พัฒนาแคมเปญสื่อสารการตลาดเมืองรอง สร้างการรับรู้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเดินทางสัมผัสประสบการณ์เมืองรองตามความสนใจ ผ่านการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ และสื่ออื่นๆ ที่มีศักยภาพ รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) โดยนำเสนอจุดเด่นและอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่เมืองรองที่น่าสนใจ อาทิ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี อาหารถิ่น ชุมชน และธรรมชาติ ภายใต้รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวกระตุ้นการเดินทางตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดทัศนศึกษาสื่อมวลชน เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และตอกย้ำการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรอง ควบคู่ไปกับการใส่ใจการเดินทางท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัย ความเชื่อมั่นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ส่งมอบประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในลักษณะของการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ (Story Telling) ที่สามารถเพิ่มมูลค่า และชูจุดเด่น/อัตลักษณ์ของพื้นถิ่น รวมทั้งการเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความแปลกใหม่และหลากหลายต่างจากเมืองหลัก ควบคู่ไปกับการมอบสิทธิพิเศษในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตร อาทิ บริษัทรถเช่า สายการบิน Online Travel Agency (OTA) เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองหลัก-เมืองรอง และ/หรือ เมืองรอง-เมืองรองภายในภูมิภาค และเส้นทางขับรถท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่ระยะใกล้ พร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ภายใต้แนวคิด BCG Model หรือสอดแทรกกิจกรรมในลักษณะ CSR in process
- พัฒนา/สร้างสรรค์กิจกรรม (Event) ใหม่ในพื้นที่เมืองรองที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ รวมทั้งร่วมจัด/สนับสนุนกิจกรรมด้านเทศกาลงานประเพณี กีฬา ดนตรี และนันทนาการ ของพื้นที่เมืองรอง 5 ภูมิภาค ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดเทศกาลดนตรี (Music Festival) การจัดการแข่งขันกีฬา (Sport Festival) เทศกาลแสงสีเสียง (Light & Sound Festival) รวมถึงมหกรรมด้านอาหาร (Food Festival) และกิจกรรมสันทนาการ (Recreation Festival) ที่สอดแทรกแนวคิด BCG Model รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวด้วยมาตรฐาน Amazing Thailand Safty and Health Administration (SHA) ในการจัดกิจกรรม

1.3 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา

วัตถุประสงค์ - เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวชี้วัด - อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60
- อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการเที่ยววันธรรมดา ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60
- จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 37,000 PAX

แนวทางการดำเนินงาน

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เน้นกลุ่มเป้าหมาย Work Anywhere ผู้สูงอายุ กลุ่มผู้มีรายได้สูง นำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยววันธรรมดาที่แตกต่างและปลอดภัย รวมทั้งสร้างการรับรู้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยการนำเสนอแพ็กเกจ โปรโมชั่นที่มี ความพิเศษเฉพาะวันธรรมดา รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดามากขึ้น

1.4 แผนงานบริหารจัดการกระแส Internal Tourism

วัตถุประสงค์ - เพื่อบริหารจัดการกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยจากพื้นที่เมืองหลักสู่เมืองรอง

ตัวชี้วัด - อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60

แนวทางการดำเนินงาน

- บริหารจัดการกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ให้มีการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง หรือพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสู่พื้นที่ท่องเที่ยวรอง โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของพื้นที่เป้าหมาย

1.5 แผนงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ - เพื่อพัฒนาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น

ตัวชี้วัด - ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน

แนวทางการดำเนินงาน

- พัฒนาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทิศทางภูมิภาค รวมทั้งโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมตลาดต่างๆ ของ ททท. โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media และสื่อออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม เพื่อสร้างการรับรู้ ความมั่นใจ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
- ปรับปรุงและบริหารช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ผ่าน TAT Contact Center และสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook: TAT Contact Center เพื่อนร่วมทาง, Instagram/ และ Line Official : TAT Contact Center รวมถึงปรับปรุงเว็บไซต์ www.tatcontactcenter.com และ Web Hosting ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยนำเสนอ Key Message ของแต่ละภูมิภาค อาทิ แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณี สินค้า และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ

วัตถุประสงค์ - เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มคุณภาพ
- เพื่อสร้างกระแสและการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ Supply Chain ในอุตสาหกรรม

ตัวชี้วัด - อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- อัตราการรับรู้ถึงกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท. ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน

- กระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เจาะกลุ่มเป้าหมายรายได้สูง/กลุ่มใช้จ่ายสูง อาทิ Hi-End, Millennial Family, Lady และ Niche & Special Interest ให้เลือกเดินทางในประเทศและใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว นำเสนอเรื่องราว (Storytelling) ของกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีมูลค่า ส่งผลให้เกิดการขยายวันพักค้างเพิ่มขึ้น และนำเสนอสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหราของไทย สินค้า/บริการท่องเที่ยวภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ นอกจากนี้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)

โดยการสื่อสารสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของคนไทยและ Supply Chain ในอุตสาหกรรม เพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบร่วมกับ Supply Chain ในพื้นที่นำร่อง อาทิ น่าน เลย เชียงราย ตราด สุราษฎร์ธานี แม่ฮ่องสอน นครศรีธรรมราช

แผนงาน ประกอบด้วย 3 แผนงาน ดังนี้

2.1 แผนงานส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ - เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาท่องเที่ยวนานขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์เรื่องราวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวมีคุณค่า

ตัวชี้วัด - อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน

- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไทยกลุ่ม Hi-End, Millennial Family และ Lady ใช้เวลาท่องเที่ยวนานขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์เรื่องราว (Storytelling) ของกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับแนวทางของภูมิภาค อาทิ ภาคเหนือ นำเสนอผ่านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ ภาคกลาง นำเสนอแนวทาง “Amazing Re-fun” ภาคตะวันออก นำเสนอแนวทาง “Ease At East” ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอแนวทาง “365 วัน มหัศจรรย์เที่ยวเมืองไทยได้ทุกวัน” ภาคใต้ นำเสนอผ่านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารถิ่นในแต่ละพื้นที่

2.2 แผนงานกระตุ้นการใช้จ่ายด้วยคุณค่าสินค้ามูลค่าสูง

วัตถุประสงค์ - เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายระหว่างทริปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการนำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวมูลค่าสูง

ตัวชี้วัด - อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน

- เพิ่มค่าใช้จ่ายระหว่างทริปของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่ม Hi-End, Millennial Family, Lady, Niche & Special Interest ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหราของไทย สินค้าและบริการท่องเที่ยวภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์ และสินค้าและบริการท่องเที่ยวมาตรฐาน SHA, SHA+,SHA Extra+ หรือรางวัล TTA ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มของทิศทางภูมิภาค อาทิ ภาคเหนือ นำเสนอคุณค่าสินค้ามูลค่าสูง ผ่านสินค้าและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ งานคราฟต์ วัฒนธรรม ประเพณี ภาคกลาง นำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเชิงอาหาร ภาคตะวันออก นำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรีด้วยแพ็คเกจเที่ยวหรูอยู่สบาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อาทิ ที่พักระดับ 4-5 ดาว Boutique/ Designed Hotels และภาคใต้นำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยคุณค่าเฉพาะของอาหารถิ่นและโรงแรม/ที่พัก ระดับ 4-5 ดาว Pool villa, Boutique/Design Hotel

2.3 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism

วัตถุประสงค์ - เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและ Supply Chain ในอุตสาหกรรม มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตัวชี้วัด - อัตราการรับรู้ถึงกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท. ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน

- สื่อสารสร้างกระแสการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism ให้คนไทยและ Supply Chain ในอุตสาหกรรมตระหนักถึงความเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว และเกิดความต้องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism ตามแนวทาง BCG Model ร่วมกันอนุรักษ์ ฟื้นฟู และลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงพัฒนาสื่อดิจิทัลและสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่แนวคิดและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism ช่วยสร้างความเข้าใจและความต้องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของคนไทย พร้อมนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ - พัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเอกลักษณ์ของพื้นที่ รองรับและสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวชี้วัด - ความสำเร็จของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นเทียบระหว่างก่อน-หลังการเข้าไปพัฒนา (Pre and Post Comparison) เป็นไปตามเป้าหมาย ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน

- พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการท่องเที่ยว ภูมิปัญญาท้องถิ่น และชุมชนท่องเที่ยว ตามแนวคิด Happy Model ประกอบด้วย กินดี อยู่ดี ออกกำลังกายดี และแบ่งปันสิ่งดีๆ พร้อมเพิ่มศักยภาพให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ ให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามเอกลักษณ์ของพื้นที่ให้มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และเสนอขายได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยการต่อยอดมาตรฐาน SHA SHA+ SHA Extra+ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมกับเครือข่ายสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม อาทิ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ชุมชน Start-up ฯลฯ ในพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ อยุธยา สุโขทัย กำแพงเพชร นครราชสีมา บุรีรัมย์ เป็นต้น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

3.1 แผนงานพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ - เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทย ที่นำส่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวชี้วัด - อัตราการเติบโตรายได้ของผู้ประกอบการในพื้นที่เป้าหมาย หลังการดำเนินงานด้านสินค้าของ ททท. ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 15

แนวทางการดำเนินงาน

- จัดทำแนวทางสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวไทยที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ทั้งเมืองหลัก-รอง และความต้องการเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ โดยรวบรวมผลการศึกษา งานวิจัย บทความต่างๆ และกระแสความน่าสนใจของสินค้าการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต วิเคราะห์และประเมินศักยภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั่วประเทศร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดในการสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมตลาดเพิ่มวันพักและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย
- สร้างสรรค์สินค้าและการบริการท่องเที่ยวไทยให้เป็นสินค้าที่มูลค่าและคุณค่าเชิงประสบการณ์ เพื่อกระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้แนวคิด BCG Model และ Happy Model โดยเน้นบูรณาการการทำงานร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ร่วมกันสร้างสรรค์สินค้าท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพ พร้อมเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพให้กับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้พัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่ม และเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้บริหารจัดการระบบฐานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยว (tourismproduct.tourismthailand.org) และ ห้าง ททท. (Tourism Department Store) สำหรับการประชาสัมพันธ์นำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทย

3.2 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ - เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่ร่วมกับเครือข่ายสร้างสรรค์

ตัวชี้วัด - อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ที่ ททท. นำเสนอ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10

แนวทางการดำเนินงาน

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในลักษณะ Co-creation อาทิ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ชุมชน Start-up เป็นต้น เน้นการดำเนินการในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มมูลค่าและเป็นที่รู้จักในตลาดท่องเที่ยว สร้างการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น นอกจากนี้ดำเนินการคัดสรรพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวที่มีความพร้อมเข้าสู่กระบวนการพัฒนาและเพิ่มมูลค่า เพิ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พร้อมขายสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ในอนาคต โดยใช้แนวคิด BCG Model และ Happy Model มาเป็นกรอบในการพัฒนา เพื่อชุมชนจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและการกระจายรายได้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ - เพื่อส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการและเครือข่ายในอุตสาหกรรมและยกระดับสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด - อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านมาตรฐานการท่องเที่ยวเทียบเป้าหมาย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 15
- ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ไม่น้อยกว่า 4.5 คะแนน

แนวทางการดำเนินงาน

- เตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย โดยการเพิ่มองค์ความรู้ ทักษะและเทคนิคด้านการตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนศักยภาพความเป็นผู้นำด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมพร้อมรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและเท่าทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในภาวะปกติและภาวะฉุกเฉิน ผ่านการจัดการเรียนในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) ของ TAT Academy รวมทั้งจัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) รางวัลรับรองคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ผลักดันให้ผู้ประกอบการยกระดับสินค้าให้มีคุณภาพและบริการที่ดี รวมถึงยกระดับการมีส่วนร่วมของเครือข่าย (Supply Chain) ที่เกี่ยวข้องโดยบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในมิติของการแบ่งปันประสบการณ์และประสานความร่วมมือทางการตลาดทั้งการสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการจัดการพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวอย่างสมดุลตามแนวทาง BCG Model

4.1 แผนงานพัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ - เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายในอุตสาหกรรม

ตัวชี้วัด - อัตราการยอมรับของ Supply Chain ว่ากิจกรรมพัฒนาขีดความสามารถของ ททท. ทำให้ Supply Chain มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน

- พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายในอุตสาหกรรม สำหรับ 6 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก มัคคุเทศก์ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาความรู้และหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวที่ช่วยเพิ่มทักษะ/เทคนิคด้านการตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนศักยภาพความเป็นผู้นำด้านการตลาดการท่องเที่ยว อย่างสอดคล้องกับแนวคิด BCG Model เพื่อเตรียมพร้อมรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง ผ่านการจัดการเรียนในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) ของ TAT Academy

4.2 แผนงานส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์ - เพื่อยกระดับสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทยด้วยมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

ตัวชี้วัด - อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 15

แนวทางการดำเนินงาน

- จัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards: TTA) เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทยที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ผลักดันให้ผู้ประกอบการยกระดับสินค้าให้มีคุณภาพและบริการที่ดี ได้มาตรฐาน “การท่องเที่ยวสีขาว” ที่มีทั้งความสะดวก สะอาด ปลอดภัย เป็นธรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างสอดคล้องกับ BCG Model เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าของสินค้าทางการท่องเที่ยวไทยที่จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจและน่าจดจำ

4.3 แผนงานประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ **-** เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวก Supply chain ในพื้นที่

ตัวชี้วัด - ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ไม่น้อยกว่า 4.5 คะแนน

แนวทางการดำเนินงาน

- เข้าร่วมพบปะ จัดประชุม อบรม สัมมนา ให้กับผู้ประกอบการ สมาคม/ชมรมท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและนอกพื้นที่ จัดกิจกรรมเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและเทคนิค Upskill-Reskill และบูรณาการการดำเนินงานตามแนวทาง BCG Model ในด้านการพัฒนาคุณภาพและการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและบริการท่องเที่ยว การจัดการพื้นที่ และการจัดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงร่วมจัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล ประเพณีในท้องถิ่น เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร พร้อมส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งแบบ Online และ Offline อาทิ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย งาน Trade Show Road Show และ Consumer Fair

3. แผนปฏิบัติการบริหารจัดการองค์กร

เป้าหมายการบริหารจัดการองค์กร ปี 2566

- **เป้าหมายการพัฒนาองค์กร :**

  คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ สูงกว่าปี 2565

กลยุทธ์และตัวชี้วัด แผนปฏิบัติการบริหารจัดการองค์กร ปี 2566
งบประมาณรวม 100.2990 ล้านบาท

กลยุทธ์ 1 บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	กลยุทธ์ 2 บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์ 3 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศนวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
งบประมาณ 36.8813 ล้านบาท	งบประมาณ 15.3510 ล้านบาท	งบประมาณ 24.9592 ล้านบาท	งบประมาณ 23.1075 ล้านบาท
ตัวชี้วัดกลยุทธ์ 1.1 ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำมาตรฐานข้อมูล ร้อยละ 100 1.2 ธุรกิจที่ ททท. ร่วมลงทุนมีผลประกอบการดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2565	**ตัวชี้วัดกลยุทธ์** 2.1 ร้อยละของบุคลากรทั้งหมดมีทักษะด้านดิจิทัลเพียงพอต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 80 2.2 Employee Net Promoter Score (ปีฐาน) 2.4 ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท. ร้อยละ 100	**ตัวชี้วัดกลยุทธ์** 3.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. ร้อยละ 100 3.2 ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยี ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท 3.3 ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการเสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 100 3.4 สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินการได้ตาม SLA ร้อยละ 90	**ตัวชี้วัดกลยุทธ์** 4.1 สัดส่วนจำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 4.2 ททท. ผ่านการตรวจประเมินเพื่อรับรองมาตรฐาน ISO22301:2019 4.3 ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน Governance, Risk & Compliance (GRC) ร้อยละ 100 4.4 ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ต่ำกว่าระดับ 4 4.5 ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency ตามเกณฑ์ที่ สคร. กำหนด ระดับ 5
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	**แผนงาน** 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากรและการจัดการความรู้ 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรและขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	**แผนงาน** 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรมและกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	**แผนงาน** 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความเชื่อมโยงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน และโครงการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านบริหารจัดการองค์กร

โครงการสำคัญ (Flagship Project) ตามแผนปฏิบัติการด้านบริหารจัดการองค์กร ปี 2566 ประกอบด้วยโครงการใน 2 ลักษณะ รวม 36 โครงการ ดังนี้

1. โครงการสำคัญ (Flagship Project) ที่สะท้อนความสำเร็จตามตัวชี้วัดแผนวิสาหกิจ ททท. และกลยุทธ์ของด้านบริหารจัดการองค์กร
2. โครงการสำคัญ (Flagship Project) เพื่อปิดช่องว่างตามแผนพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน 8 Core Business Enablers ประจำปีงบประมาณ 2566

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic objectives: SO)	กลยุทธ์	แผนงาน	ชื่อโครงการ	ตัวชี้วัดแผนวิสาหกิจและกลยุทธ์	ปิดช่องว่างตามแผน CBE	หน่วยงานรับผิดชอบ
SO 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	กลยุทธ์ 1 บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	1. โครงการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (Big Project)	✓		ด้านนโยบายและแผน (กกต.)
			2. โครงการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ (Big Project)	✓		ด้านนโยบายและแผน (กกต.)
			3. โครงการจัดทำมาตรฐานข้อมูลตามแผนการดำเนินงานสถาปัตยกรรมองค์กร	✓		ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา (กงท.)
			4. โครงการบำรุงรักษาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	✓		ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา (กพร.)
			5. โครงการศึกษาอุปสงค์และอุปทานในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	✓		ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา (กวจ.)
			6. โครงการติดตามและประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยว	✓		ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา (กวจ.)
		แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	1. โครงการส่งเสริมและต่อยอดธุรกิจที่ ททท. ร่วมลงทุน	✓		ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว (กผล.)
		รวม	**7 โครงการ**			

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic objectives: SO)	กลยุทธ์	แผนงาน	ชื่อโครงการ	ตัวชี้วัดแผนวิหสากิจและกลยุทธ์	ปิดช่องว่างตามแผน CBE	หน่วยงานรับผิดชอบ
SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	กลยุทธ์ 2 บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากรและการจัดการความรู้	1. โครงการจัดการความรู้ของ ททท.	✓	✓	ด้านบริหาร (กพบ.)
			2. โครงการพัฒนาระบบการสืบทอดตำแหน่ง (Succession Management)	✓	✓	
			3. โครงการทบทวนแผนพัฒนาสมรรถนะบุคลากรระยะยาว (Human Development Roadmap)	✓		
			4. โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัล	✓		
		แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากรและขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	1. โครงการสอบทานการดำเนินงานของกระบวนการที่สำคัญด้าน HR		✓	ด้านบริหาร (กบค.)
			2. โครงการสื่อสารด้านทรัพยากรบุคคล		✓	
		รวม	**6 โครงการ**			

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic objectives: SO)	กลยุทธ์	แผนงาน	ชื่อโครงการ	ตัวชี้วัดแผนวิหสากิจและกลยุทธ์	ปิดช่องว่างตามแผน CBE	หน่วยงานรับผิดชอบ
SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	กลยุทธ์ 3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	1. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570)	✓	✓	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา (กยท.)
		แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรมและกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	1. โครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กร	✓	✓	สำนักผู้ว่าการ (กบย.)
			2. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ	✓		ด้านตลาดในประเทศ (กงน.)
			3. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกลุ่มงานอำนวยการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	✓		ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว (กงค.)
			4. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกลุ่มงานอำนวยการด้านเอเชียและแปซิฟิกใต้	✓		ด้านเอเชียและแปซิฟิกใต้ (กงอ.)
			5. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกองวางแผนและผลิตสื่อ	✓		ด้านสื่อสารการตลาด (กงส.)
			6. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา	✓		ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา (กงท.)
			7. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของด้านนโยบายและแผน	✓		ด้านนโยบายและแผน (กงผ.)
			8. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกลุ่มงานยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา	✓		สำนักผู้ว่าการ (กลข.)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic objectives: SO)	กลยุทธ์	แผนงาน	ชื่อโครงการ	ตัวชี้วัดแผนวิหสากิจและกลยุทธ์	ปิดช่องว่างตามแผน CBE	หน่วยงานรับผิดชอบ
SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	กลยุทธ์ 3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรมและกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	9. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของสำนักผู้ว่าการ	✓		ด้านยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา (กงย.)
			10. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของฝ่ายตรวจสอบภายใน	✓		ด้านบริหาร (กก.)
			11. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกองกลาง	✓		สำนักผู้ว่าการ (ฝตน.)
			12. โครงการสื่อสารนโยบาย/ทิศทางการดำเนินงานของผู้บริหารระดับสูง	✓		สำนักผู้ว่าการ (กบย.)
		รวม	**13 โครงการ**			

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic objectives: SO)	กลยุทธ์	แผนงาน	ชื่อโครงการ	ตัวชี้วัดแผนวิหสากิจและกลยุทธ์	ปิดช่องว่างตามแผน CBE	หน่วยงานรับผิดชอบ
SO 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง	กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	1. โครงการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ 2567		✓	ด้านนโยบายและแผน (กกต.)
		แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายในและตรวจสอบภายใน	1. โครงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการกำกับดูแลการบริหารจัดการองค์กร ปี 2566		✓	ด้านบริหาร (กก.)
			2. โครงการตรวจสอบการดำเนินงานภายใต้กระบวนการทำงานของ ททท. สำนักงานใหญ่	✓	✓	สำนักผู้ว่าการ (กตก.)
			3. โครงการตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ	✓		สำนักผู้ว่าการ (กตส.)
			4. โครงการตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ	✓		สำนักผู้ว่าการ (กตส.)
			5. โครงการปรับปรุงการทำงานตามแผนพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Enablers ประจำปี 2566 ของ ททท. (ฝตน.)		✓	สำนักผู้ว่าการ (กตส.)
			6. โครงการบูรณาการการดำเนินงานด้าน Corporate Governance Risk Management และ Compliance (GRC)	✓	✓	ด้านนโยบายและแผน (กบส.)
		แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.โครงการส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล	✓	✓	สำนักผู้ว่าการ (กบย.)
			2. โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	✓		สำนักผู้ว่าการ (กบย.)
			3. โครงการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency)	✓		สำนักผู้ว่าการ (กบย.)
		รวม	**10 โครงการ**			

ทิศทางการบริหารจัดการองค์กร ปี 2566

ขับเคลื่อนและพัฒนา ททท. ให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูงตามเป้าหมายของแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 รวมทั้งดำเนินการตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของหน่วยงานด้านบริหารจัดการองค์กร (Back Office) และสนับสนุนการดำเนินงานด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยดำเนินการตามแนวทาง ดังนี้

- ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการใช้ข้อมูลเป็นฐานในการบริหาร ตัดสินใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เสริมสร้างสมรรถนะและทักษะของบุคลากรให้หลากหลายและเท่าทันการเปลี่ยนแปลง
- สนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน
- ปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดรับกับหลักเกณฑ์การประเมินรัฐวิสาหกิจและมาตรฐานสากล รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลที่ดีและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงานของ ททท. (CSR in process)

1. กลยุทธ์บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว

ที่มากลยุทธ์ :

- แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2.3 สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่ Smart Tourism และส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบ Smart Tourism ผ่านการบูรณาการความร่วมมือระหว่าง ททท. และผู้ประกอบการ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนนำข้อมูลมาพัฒนาการตลาดและเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว
- สถานการณ์ที่การท่องเที่ยวของประเทศไทยกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรทำให้องค์กรต้องเร่งปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีข้อมูลที่มีความหลากหลายทั้งในภาพกว้างและเชิงลึก เพื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางการดำเนินงานสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กร

ดังนั้น ในแผนปฏิบัติการปี 2566 จึงกำหนด **“กลยุทธ์บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว”** โดยมีแนวทางการดำเนินงานและแผนงานดังนี้

<u>วัตถุประสงค์ :</u>

- เพื่อจัดทำข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาระบบการนำเสนอข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน
- เพื่อจัดทำข้อมูลส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สนับสนุนการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร

<u>ตัวชี้วัดกลยุทธ์ :</u>

- ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำมาตรฐานข้อมูล ร้อยละ 100
- ธุรกิจที่ ททท. ร่วมลงทุนมีผลประกอบการดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2565

<u>แนวทางการดำเนินงาน :</u>

- วิจัยและวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาดการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ติดตามสถานการณ์ แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวขององค์กร
- พัฒนาสินค้าและสร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นต้นแบบส่งเสริมการลงทุนรูปแบบใหม่ ส่งเสริมศักยภาพและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงกำกับ ส่งเสริม และติดตามการดำเนินงานของกิจการที่ ททท. ลงทุนร่วมทุน

<u>แผนงาน:</u> ประกอบด้วย 2 แผนงาน

<u>1.1 แผนงานพัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว</u>

วัตถุประสงค์ :
- เพื่อศึกษา วิจัย ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว พร้อมจัดหาสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ทางด้านการท่องเที่ยว สำหรับอ้างอิงในการดำเนินงาน
- เพื่อบำรุงรักษาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดให้สามารถรองรับการจัดเก็บข้อมูลที่ทันกาลและสนับสนุนการวางแผนนกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว
- เพื่อสร้างมาตรฐานการเก็บข้อมูล บูรณาการข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลร่วมกัน เชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศที่มีอยู่ภายในองค์กร รวมถึงการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก

ตัวชี้วัด :
- ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ข้อมูลและการใช้ระบบด้านการท่องเที่ยวและระบบคลังข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน
- ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายใน ททท. ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน

แนวทางการดำเนินงาน :

- บำรุงรักษาและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อรองรับการทำงานของฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด อาทิ ระบบการนำเข้าและการออกรายงาน ระบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ระบบบริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในรูปแบบ Smart Data เป็นต้น รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์และ Mobile Application ของศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยวให้ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง
- จัดเก็บ รวบรวม และติดตามสถานการณ์ ข้อมูล แนวโน้มด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อใช้สนับสนุนการดำเนินงาน อาทิ ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การจัดทำข้อมูลแนวโน้มและสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยดำเนินการผ่านการสำรวจ วิจัย จัดซื้อข้อมูลสำเร็จ จัดหาสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโสตทัศนูปกรณ์ทางด้านการท่องเที่ยว สำหรับให้บริการแก่บุคลากรใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการดำเนินงาน

ผู้รับผิดชอบ : ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา (ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว) ด้านนโยบายและแผน (ฝ่ายวางแผน)

1.2 แผนงานพัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน

วัตถุประสงค์ : - เพื่อศึกษาข้อมูลการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับต่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานด้านตลาดการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการธุรกิจที่ ททท. ร่วมลงทุน

- เพื่อกำกับดูแลและให้ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการสินทรัพย์ของ ททท. ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตัวชี้วัด : - ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลส่งเสริมการลงทุน ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน

- รายงานความคืบหน้าการกำกับดูแลธุรกิจที่ ททท. ร่วมลงทุนให้แก่คณะกรรมการ ททท. เป็นรายเดือน

แนวทางการดำเนินงาน :

- ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างธุรกิจต้นแบบด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งสู่ Smart Tourism รวมถึงส่งเสริมธุรกิจรูปแบบใหม่ตามทิศทางการดำเนินงานของแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570
- ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ.2564 -2569 โดยให้ความสำคัญกับการนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาระบบจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ผ่านการจัดทำระบบบัญชีต้นทุนทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมที่พัก เพื่อให้ทราบข้อมูลปริมาณก๊าซเรือนกระจกธุรกิจปล่อยออกมาจากการดำเนินธุรกิจ อันจะนำไปสู่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นแนวทางที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องดำเนินกา รซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับกระบวนการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้รับผิดชอบ: ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว (ฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว)

2. กลยุทธ์บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง

ที่มากลยุทธ์ :

- แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง ยุทธศาสตร์ที่ 3.1 พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้แก่บุคลากร พร้อมเร่งปลูกฝังให้บุคลากรมีพฤติกรรมที่สอดรับกับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและข้อมูล (Data Driven) ตลอดจนเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร
- กรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) และรายงานผลการดำเนินงานของ ททท. (Feedback Report) ประจำปี 2564 ที่มุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจมีวิธีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ถ่ายทอดแนวทางสู่การปฏิบัติได้ทั่วถึงทั้งองค์กร และสามารถใช้ฐานข้อมูลเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลลัพธ์จากการปรับปรุงกระบวนการได้

ดังนั้น ในแผนปฏิบัติการปี 2566 จึงกำหนด **“กลยุทธ์บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง”** โดยมีแนวทางการดำเนินงานและแผนงานดังนี้

<u>วัตถุประสงค์ :</u>

- เพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานและสอดรับกับยุทธศาสตร์และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร
- เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบันและบริบทด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวขององค์กร
- เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร
- เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของบุคลากรต่อองค์กรให้เพิ่มขึ้น

<u>ตัวชี้วัดกลยุทธ์ :</u>

- ร้อยละของบุคลากรทั้งหมดมีทักษะด้านดิจิทัลเพียงพอต่อการปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 80
- Employee Net Promoter Score (ปีฐาน)
- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ททท. ร้อยละ 100

.แนวทางการดำเนินงาน :

- พัฒนาการทำงานตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) ด้านที่ 6 การบริหารทุนมนุษย์ และด้านที่ 7 การจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรมในการพัฒนาระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงกับระบบบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ระบบการบริหารคนเก่ง การสืบทอดตำแหน่ง รวมถึงการเสริมสร้างความผูกพันบุคลากร การจัดทำแผนระยะยาวของหน่วยงานต่างๆ พร้อมจัดการสื่อสารแผนดังกล่าวให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก รวมถึงปลูกฝังพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร
- เสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรเพื่อสนับสนุนบุคลากร สร้างสมดุลชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) การดูแลคุณภาพชีวิต สุขภาพร่างกายและจิตใจ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่ที่ปลอดภัยและมีสวัสดิภาพ

แผนงาน : ประกอบด้วย 2 แผนงาน

2.1 แผนงานพัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้

วัตถุประสงค์ : - เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถให้บุคลากรภายในมีสมรรถนะที่สอดคล้องกับบริบทการทำงานใหม่ในยุคดิจิทัล รวมถึงการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล การวิเคราะห์และใช้งานข้อมูล การคิดเชิงกลยุทธ์ การสร้างสรรค์และการคิดเชิงนวัตกรรม

ตัวชี้วัด : - ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่ดำเนินการตามแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (IDP) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
- ร้อยละ 50 ของตำแหน่งสำคัญที่แต่งตั้งจากบุคลากรที่เป็น Successor
- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 100
- ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อระบบงานด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน

แนวทางการดำเนินงาน :

- พัฒนาศักยภาพบุคลากร (New skill, Reskill and Upskill) ให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญใหม่ๆ เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยียุคดิจิทัล อาทิ ทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) การคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Thinking) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) รวมถึงการพัฒนาสมรรถนะเฉพาะตำแหน่ง ปี 2566 มุ่งเน้นในกลุ่มผู้บริหารระดับสูง และตำแหน่งที่เป็นสายงานอาชีพเฉพาะทาง ผ่านการอบรมในหลักสูตรที่กระทรวงการคลังกำหนด หรือการอบรมในหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานวิชาชีพต่างๆ
- พัฒนาระบบบริหารจัดการความรู้ของ ททท. (Kowledge Management System: KMS) เพื่ออำนวยความสะดวกให้บุคลากรสามารถจัดเก็บและเข้าถึงองค์ความรู้จากการปฏิบัติงานได้ทุกที่และทุกเวลา รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่ตัดสินใจบนฐานข้อมูล (Data-Driven Organisation)

ผู้รับผิดชอบ : ด้านบริหาร (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล)

2.2 แผนงานพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากรและขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร

วัตถุประสงค์ : - เพื่อพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enablers)
- เพื่อสนับสนุนให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข มีสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance)
- เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กร TAT'SPIRITS

ตัวชี้วัด : - ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อระบบงานด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน
- ร้อยละความผูกพันของบุคลากร ในปี 2566 ไม่ต่ำกว่าปี 2564
- ร้อยละของบุคลากรที่มีคะแนนประเมินพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรในระดับ 4 คะแนนขึ้นไป (ปีฐาน)

แนวทางการดำเนินงาน :

- พัฒนาการทำงานตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enablers) ด้านที่ 6 การบริหารทุนมนุษย์ โดยดำเนินการทบทวนกระบวนการและจัดทำแผนการสอบทานการดำเนินงานของกระบวนการด้านทรัพยากรบุคคล (HR Audit) ตลอดจนสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสาร แสดงความคิดเห็น หรือตอบข้อสงสัยในเรื่องที่เกี่ยวกับด้านทรัพยากรบุคคลแบบสองทิศทาง
- รักษาและเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความผูกพันที่รองรับการทำงานทั้งในภาวะ ปกติและในรูปแบบ Work from Home ซึ่งจะเสริมสร้างให้ ททท. เป็นองค์กรที่มีสภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข (Wellbeing) นำไปสู่ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรต่อไป
- สื่อสารและขับเคลื่อนให้บุคลากรมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามค่านิยมองค์กร (TAT'SPIRITS) ซึ่งพัฒนาจนเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดปฏิบัติในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งสำรวจผลการประเมินพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรของบุคลากรทุกระดับ

ผู้รับผิดชอบ : ด้านบริหาร (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล) สำนักผู้ว่าการ (กองบริหารความยั่งยืน)

3. กลยุทธ์พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน

ที่มากลยุทธ์ :

- แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง ยุทธศาสตร์ที่ 3.2 ปรับปรุงการทำงานผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่สอดคล้องกับทิศทางและการดำเนินงานด้านดิจิทัลในการมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organisation) รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบเพื่อให้รองรับประโยชน์จากเทคโนโลยีได้เต็มรูปแบบ และมีระบบที่สามารถบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน และเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- กรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) และรายงานผลการดำเนินงานของ ททท. (Feedback Report) ประจำปี 2564 ที่มุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจมีวิธีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ถ่ายทอดแนวทางสู่การปฏิบัติได้ทั่วถึงทั้งองค์กร และสามารถใช้ฐานข้อมูลเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลลัพธ์จากการปรับปรุงกระบวนการได้

ดังนั้น ในแผนปฏิบัติการปี 2566 จึงกำหนด **“กลยุทธ์พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน”** โดยมีแนวทางการดำเนินงานและแผนงานดังนี้

<u>วัตถุประสงค์ :</u>

- เพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน
- เพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรให้มีความทันสมัย ปลอดภัย สนับสนุนการทำงานในทุกสถานการณ์
- เพื่อสื่อสารและบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร
- เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานระหว่างหน่วยงานในการให้บริการแก่พนักงานและลูกจ้าง ททท.

<u>ตัวชี้วัดกลยุทธ์ :</u>

- ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. ร้อยละ 100
- ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยี ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท
- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการเสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 100
- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินการได้ตาม SLA ร้อยละ 90

<u>แนวทางการดำเนินงาน :</u>

- พัฒนากระบวนการทำงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้ได้คุณภาพตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enablers) ตรวจสอบ บำรุงรักษา ระบบเครือข่าย ระบบสารสนเทศขององค์กร และอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ พร้อมทั้งจัดหาการให้บริการระบบสื่อสารเชื่อมโยง ศูนย์บริการคอมพิวเตอร์สำรอง (Disaster Recovery Center) สำหรับรองรับการปฏิบัติงานด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลักให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนการทำงานของบุคลากรได้อย่ างมีประสิทธิภาพ
- สร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่สร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม อีกทั้งพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กรให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
- จัดทำข้อตกลงการให้บริการ (Service Level Agreement) เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงาน ลดความซับซ้อน นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งสื่อสารและสร้างความเข้าใจเพื่อให้บุคลากรดำเนินงานภายใต้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่กำกับดูแลการทำงานขององค์กร

<u>แผนงาน:</u> ประกอบด้วย 2 แผนงาน

<u>3.1 แผนงานพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</u>

วัตถุประสงค์ :
- เพื่อพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enablers) มาตรฐานสากล และกฎหมายคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง
- เพื่อจัดหาบริการระบบเครือข่ายการสื่อสารและส่งต่อข้อมูลภายในองค์กร และบริการศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัด :
- ททท. ผ่านการตรวจประเมินเพื่อติดตามการรักษามาตรฐาน ISO 27001: 2013
- อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85

แนวทางการดำเนินงาน :

- พัฒนาการทำงานตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) ด้านที่ 5 การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ในการทบทวนและสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติการกำกับดูแลด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมทั้งขับเคลื่อนให้แนวปฏิบัติฯ ไปสู่การดำเนินงานจริง
- จัดหาบริการระบบการสื่อสารผ่านการให้บริการอินเทอร์เน็ต ระบบสื่อสารเชื่อมโยง IP Phone เพื่อสนับสนุนการประสานงานและติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการติดต่อและประสานงานกับสำนักงาน ททท. สาขาในประเทศจำนวน 45 สำนักงาน พร้อมทั้งปฏิบัติตามตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ซึ่งต้องมีการเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ไม่น้อยกว่า 90 วัน นอกจากนี้ยังจัดหาสถานที่สำรอง อุปกรณ์สนับสนุน และระบบสำรองข้อมูลรองรับการทำงานในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เพื่อให้บุคลากรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้รับผิดชอบ : ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา (ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ)

3.2 แผนงานพัฒนานวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร

วัตถุประสงค์ : - เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และสนับสนุนการทำงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- เพื่อบริหารจัดการงานด้านสนับสนุนองค์กรให้ตอบสนองความต้องการและให้คำปรึกษาในการทำงานได้อย่างถูกต้อง
- เพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม
- เพื่อพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ตัวชี้วัด : - จำนวนนวัตกรรมที่นำมาใช้จริง ไม่ต่ำกว่า 1 ชิ้น
- ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน :

- กำหนดข้อตกลงการให้บริการ (Service Level Agreement) ของกระบวนการทำงานเพื่อลดความซ้ำซ้อนในกระบวนการทำงาน อีกทั้งพัฒนาการทำงานตามภาระงานประจำ โดยเน้นในเรื่องการสร้างความเข้าใจเรื่องกฎระเบียบเกี่ยวกับพัสดุและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- เสริมสร้างบรรยากาศในองค์กรให้เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม ถ่ายทอดและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องนวัตกรรม ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมทั้งกระตุ้นพนักงานให้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กรโดยจัดกิจกรรมประกวด TAT Innovation Showcase 2023 และผลักดันให้เกิดการนำนวัตกรรม/แนวคิดที่สร้างสรรค์ขึ้นมาสู่การปฏิบัติและใช้งานจริงภายในองค์กร
- พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กร โดยจัดให้มีการสื่อสารเรื่องราวสำคัญโดยผู้นำระดับสูง อาทิ วิสัยทัศน์ ค่านิยม ข่าวสารสำคัญขององค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้รับผิดชอบ: สำนักผู้ว่าการ (กองเลขานุการและวิเทศสัมพันธ์ กองบริหารความยั่งยืน) ด้านบริหาร (ฝ่ายบริหารทั่วไป) ด้านนโยบายและแผน (กลุ่มงานอำนวยการด้านนโยบายและแผน) ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา (กลุ่มงานอำนวยการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา) ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว (กลุ่มงานอำนวยการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว) ด้านตลาดในประเทศ (กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ) ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ (กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้) ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา (กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา) ด้านสื่อสารการตลาด (ฝ่ายบริการการตลาด)

4. กลยุทธ์พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่มากลยุทธ์ :

- แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง ยุทธศาสตร์ที่ 3.3 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานเป็นสำคัญ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ที่ 3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการหน่วยงานภายในองค์กรและตอบสนองนโยบายภาครัฐตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) ทั้งการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน
- นโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างมีธรรมาภิบาล สร้างจิตสำนึกในเรื่องคุณธรรม อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐต้องเข้ารับการประเมินความโปร่งใสในการดำเนินงาน ททท. จึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้
- กรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) และรายงานผลการดำเนินงานของ ททท. (Feedback Report) ประจำปี 2564 ที่มุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจมีวิธีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ถ่ายทอดแนวทางสู่การปฏิบัติได้ทั่วถึงทั้งองค์กร และสามารถใช้ฐานข้อมูลเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลลัพธ์จากการปรับปรุงกระบวนการได้

ดังนั้น ในแผนปฏิบัติการปี 2566 จึงกำหนด **“กลยุทธ์พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”** โดยมีแนวทางการดำเนินงานและแผนงานดังนี้

<u>วัตถุประสงค์ :</u>

- เพื่อพัฒนาการดำเนินงานให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานและปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- เพื่อบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ
- เพื่อกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติงานตามนโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง ที่กำกับการทำงานขององค์กร
- เพื่อส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงาน

ตัวชี้วัดกลยุทธ์ :

- สัดส่วนจำนวนของแผนงานที่สำคัญขององค์กรที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85
- ททท. ผ่านการตรวจประเมินเพื่อรับรองมาตรฐานระบบ ISO 22301 : 2019
- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน Governance, Risk & Compliance (GRC) ร้อยละ 100
- ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่าระดับ 4
- ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency ตามเกณฑ์ที่ สคร. กำหนด ระดับ 5

แนวทางการดำเนินงาน :

- บูรณาการกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์ การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ให้ตอบสนองกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานขององค์กร บริบทการทำงานที่เปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเป็นไปตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) และเตรียมความพร้อมในการตรวจประเมินเพื่อรับรองมาตรฐานสากลด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ
- ตรวจสอบ กำกับ และให้คำปรึกษา เพื่อให้บุคลากรดำเนินงานภายใต้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่กำกับดูแลการทำงานขององค์กร
- ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนติดตามและรายงานผลการดำเนินงานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามมาตรฐานสากล

แผนงาน : ประกอบด้วย 3 แผนงาน

4.1 แผนงานจัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล

วัตถุประสงค์ : - เพื่อจัดทำแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติการประจำปีที่ทันต่อสถานการณ์ และติดตาม ประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินงานของโครงการสำคัญขององค์กร
- เพื่อพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นกรอบการประเมินการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจด้าน Core Business Enablers (เกณฑ์ Enablers)

ตัวชี้วัด : - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนของโครงการที่สำคัญ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
- ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน :

- ทบทวนกระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. และแผนปฏิบัติการประจำปีตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) ด้านที่ 2 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้กระบวนการจัดทำแผนเป็นระบบและมีองค์ประกอบสำคัญที่ครบถ้วน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร พร้อมทั้งสื่อสารสร้างความเข้าใจทิศทางการดำเนินงานและสร้างการ มีส่วนร่วมในการผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่กำหนด
- ติดตามและประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กรตามกรอบการติดตามผลการดำเนินงานจากหน่วยงานภายนอก เช่น การติดตามผลการดำเนิน งานที่สำคัญรายเดือนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การติดตามผลการดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลงการประเมินผลการดำเนิ นงานของ ททท. และการติดตามผลการดำเนินงานตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enablers) ควบคู่กับการติดตามและประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินงานภายในองค์กรตามแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติการประจำปี รวมถึงการรายงานผลการดำเนินการของโครงการสำคัญผ่านระบบติดตามและประเมินผลแห่งชาติ (eMENSCR) ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ผู้รับผิดชอบ : ด้านนโยบายและแผน (ฝ่ายวางแผน ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง)

4.2 แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน

วัตถุประสงค์ :
- เพื่อพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers)
- เพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน รวมถึงการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจและการเตรียมพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤต
- เพื่อกำกับและดูแลการดำเนินงานขององค์กรให้ถูกต้องตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กร
- เพื่อพัฒนาศักยภาพการกำกับดูแลของคณะกรรมการ ททท. คณะกรรมการตรวจสอบ และผู้ตรวจสอบภายในขององค์กร

ตัวชี้วัด :
- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ร้อยละ 100
- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ และแผนตรวจสอบประจำปี ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน :

- ทบทวนกระบวนการและจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและแผนควบคุมภายในประจำปี ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enablers) ด้านที่ 3 การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน ปรับปรุงการดำเนินงานด้านการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจเพื่อตรวจประเมินเพื่อรับรองตามมาตรฐาน ISO 22301: 2019 อีกทั้งซักซ้อมแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจของ ททท. สำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งหวังให้บุคลากร ททท. มีความเข้าใจ มีความพร้อมล่วงหน้าและสามารถตอบสนองกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

- พัฒนาการทำงานตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) ด้านที่ 1 การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร ด้านที่ 8 การตรวจสอบภายในและผลการประเมินคุณภาพงานตรวจสอบภายในของหน่วยงานที่เป็นอิสระจากภายนอก ในเรื่องการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามแผนการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Audit Program) การสรุปประเด็นที่พบจากการตรวจสอบแล้วจัดทำเป็นองค์ความรู้ด้านการตรวจสอบภายใน รวมถึงประเมินช่องว่างสมรรถนะเพื่อจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคลของผู้ตรวจสอบ เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการตรวจสอบภายในให้มีความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน
- ตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. ทั้งหน่วยงานส่วนกลาง สำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศให้ครบถ้วนตามแผนการตรวจสอบประจำ ปี ควบคู่กับการให้คำปรึกษาและติดตามผลการดำเนินงานตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบภายใน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง โปร่งใส เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ
- เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้แก่คณะกรรมการ ททท. ผ่านการศึกษาดูงาน เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลปัญ หาและพิจารณาแนวทาง แก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการให้ข้อเสนอแนะเพื่อกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. รวมถึงพัฒนาบุคลากรด้านการตรวจสอบภายในให้มีความรู้ความสามารถตามทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ผ่านการพัฒนา/ฝึกอบรมไม่น้อยกว่า 40 ชั่วโมง ต่อคน ต่อปี

ผู้รับผิดชอบ: ด้านนโยบายและแผน (ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง) ด้านบริหาร (ฝ่ายบริหารทั่วไป) ฝ่ายตรวจสอบภายใน

4.3 แผนงานเสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วัตถุประสงค์ :
- เพื่อพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers)
- เพื่อส่งเสริมการทำงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เกณฑ์การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส และการคำนึงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตัวชี้วัด :
- ร้อยละจำนวนแผนงาน/โครงการ ที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอกสำเร็จ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85
- อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ปีฐาน)
- คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ ททท. (ITA) ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มรัฐวิสาหกิจ
- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทของ ททท. ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน :

- พัฒนาการทำงานตามกรอบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Core Business Enablers) ด้านที่ 4 เรื่องการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดความร่วมมือในการขับเคลื่อนโครงการและแผนงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ททท.
- สร้างคุณธรรม จริยธรรม จิตสำนึกต่อต้านการทุจริต พร้อมปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการทำงานให้สอดคล้องกับหลักเ กณฑ์การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment: ITA) และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานตามผลการประเมิน ITA ในปี 2565 ตลอดจนติดตามและรายงานผลการดำเนินงานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามมาตรฐานสากล เพื่อให้องค์กรทำงานบนพื้นฐานการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล

- ขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทำงาน (CSR in process) และเสริมสร้างความเข้าใจและความต้องการมีส่วนร่วมของบุคลากร ททท. ในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงดำเนินการวัดและประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency) ขององค์กรตามมาตรฐาน ISO14045 เพื่อเป็นการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นหน่วยงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้รับผิดชอบ : สำนักผู้ว่าการ (กองบริหารความยั่งยืน)

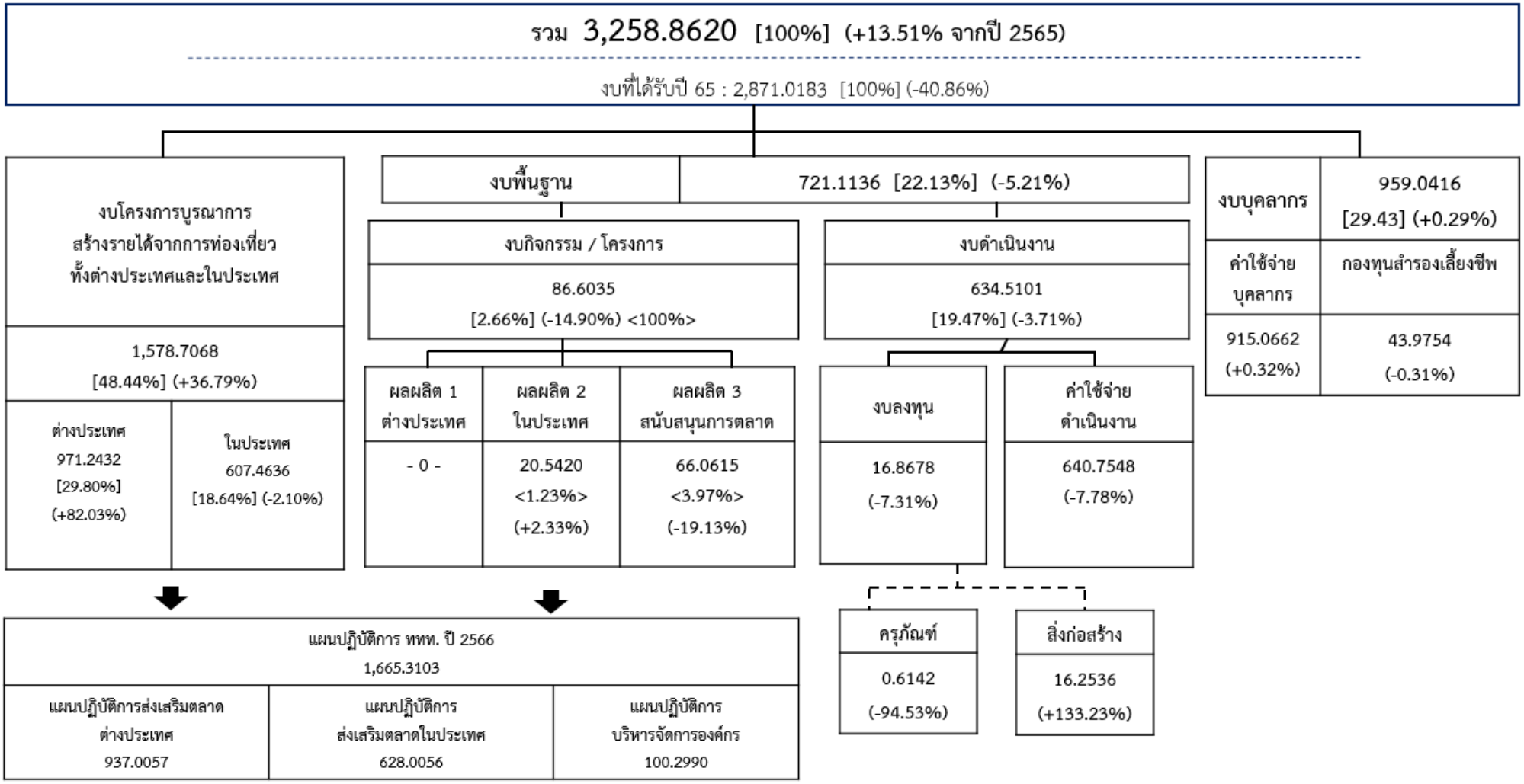
ส่วนที่ 3

รายละเอียดงบประมาณและโครงการ

ตามแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปี 2566

งบประมาณสุทธิ ททท. ปี 2566 ตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2566

หน่วย : ล้านบาท



หมายเหตุ : [%] สัดส่วนของงบประมาณรวม : < %> สัดส่วนของงบกิจกรรม/โครงการ : (%) อัตราการขยายตัวของงบประมาณเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

สรุปงบประมาณ ปีงบประมาณ 2566 จำแนกรายกลยุทธ์

หน่วย : บาท

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านตลาด เอเชีย และ แปซิฟิกใต้	ด้าน นโยบายและ แผน	ด้านสื่อสาร การตลาด	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านดิจิทัล วิจัย และ พัฒนา	หน่วยงาน ผู้ว่าการ
รวมงบประมาณทั้งหมด	**937,005,700**	**394,297,100**	**371,157,800**	**13,000,000**	**96,543,400**	**43,469,200**	**13,221,700**	**5,316,500**
กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก	**424,725,800**	**226,274,900**	**198,450,900**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	**238,854,900**	**103,502,300**	**126,234,300**	**-**	**-**	**-**	**3,801,800**	**5,316,500**
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและสินค้าเชิงสร้างสรรค์	**23,591,700**	**-**	**-**	**13,000,000**	**-**	**10,591,700**	**-**	**-**
กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind	**249,833,300**	**64,519,900**	**46,472,600**	**-**	**96,543,400**	**32,877,500**	**9,419,900**	**-**

รายงานสรุปงบประมาณตามแผนรายฝ่าย ด้าน ปีงบประมาณ 2566 : ตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านตลาด เอเชีย และ แปซิฟิกใต้	ด้าน นโยบาย และแผน	ด้านสื่อสาร การตลาด	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านดิจิทัล วิจัย และ พัฒนา	สำนัก ผู้ว่าการ
รวมงบประมาณทั้งหมด	**937,005,700**	**394,297,100**	**371,157,800**	**13,000,000**	**96,543,400**	**43,469,200**	**13,221,700**	**5,316,500**
กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก	**424,725,800**	**226,274,900**	**198,450,900**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)	130,877,800	**56,523,300**	**74,354,500**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)	68,253,300	**38,000,000**	**30,253,300**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล	25,120,700	**13,060,300**	**12,060,400**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.4 เปิดเวทีไทยสู่เวทีโลก	50,669,190	**38,111,590**	**12,557,600**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์	149,804,810	**80,579,710**	**69,225,100**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษ	**238,854,900**	**103,502,300**	**126,234,300**	**-**	**-**	**-**	**3,801,800**	**5,316,500**
แผนงาน 2.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Health & Wellness	60,392,100	**33,215,700**	**27,176,400**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Wedding & Honeymoon	17,207,300	**8,082,900**	**9,124,400**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Green Tourism	17,009,000	**7,504,400**	**9,504,600**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Sport Tourism	52,351,100	**17,275,800**	**35,075,300**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านตลาด เอเชีย และ แปซิฟิกใต้	ด้าน นโยบาย และแผน	ด้านสื่อสาร การตลาด	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านดิจิทัล วิจัย และ พัฒนา	สำนัก ผู้ว่าการ
แผนงาน 2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury	66,827,500	**37,423,500**	**29,404,000**	-	-	-	-	-
แผนงาน 2.6 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน	21,266,100	-	**15,949,600**	-	-	-	-	5,316,500
แผนงาน 2.7 สนับสนุนข้อมูลการตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ	3,801,800	-	-	-	-	-	**3,801,800**	-
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและสินค้าเชิง	**23,591,700**	-	-	**13,000,000**	**0**	**10,591,700**	-	-
แผนงาน 3.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย	15,218,100	-		13,000,000	**0**	**2,218,100**	-	-
แผนงาน 3.2 สร้างสรรค์กิจกรรมช่วง Low Season ของไทย	8,373,600	-			**0**	**8,373,600**	-	-
กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind	**249,833,300**	**64,519,900**	**46,472,600**	-	**96,543,400**	**32,877,500**	**9,419,900**	-
แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย	180,475,900	**64,519,900**	**46,472,600**	-	**69,483,400**	-	-	-
แผนงาน 4.2 The Michelin Guide Thailand	27,060,000	-	-	-	**27,060,000**	-	-	-
แผนงาน 4.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ	9,419,900	-	-	-	-	-	**9,419,900**	-
แผนงาน 4.4 ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ	32,877,500	-	-	-	-	**32,877,500**	-	-

แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดในประเทศ

การส่งเสริมตลาดในประเทศ

สรุปงบประมาณ ปีงบประมาณ 2566 จำแนกรายกลยุทธ์

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน	รวม	ด้านตลาดในประเทศ	ด้านสื่อสารการตลาด	ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา
รวมงบประมาณทั้งหมด	628,005,600	450,096,300	98,351,000	65,075,600	14,482,700
กลยุทธ์ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	461,508,900	349,177,700	70,147,200	42,184,000	-
กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ	89,343,800	61,140,000	28,203,800	-	-
กลยุทธ์ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	29,843,600	9,027,600	-	13,429,700	7,386,300
กลยุทธ์ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	47,309,300	30,751,000	-	9,461,900	7,096,400

สรุปงบประมาณตามแผนรายฝ่าย ด้าน ปีงบประมาณ 2566 : ตลาดในประเทศ

กลยุทธ์ - แผนงาน	รวม	ด้านตลาดในประเทศ	ด้านสื่อสารการตลาด	ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา
รวมงบประมาณทั้งหมด	**628,005,600**	**450,096,300**	**98,351,000**	**65,075,600**	**14,482,700**
กลยุทธ์ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	**461,508,900**	**349,177,700**	**70,147,200**	**42,184,000**	**-**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย	240,023,000	168,736,000	34,287,000	37,000,000	-
แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่	123,047,300	97,717,700	20,145,600	5,184,000	-
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา	53,300,500	53,300,500	-	-	-
แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism	26,650,300	26,650,300	-	-	-
แผนงาน 1.5 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว	18,487,800	2,773,200	15,714,600	-	-
กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ	**89,343,800**	**61,140,000**	**28,203,800**	-	**-**
แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว	36,684,000	36,684,000	-	-	-
แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง	24,456,000	24,456,000	-	-	-
แผนงาน 2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism	28,203,800	-	28,203,800	-	-
กลยุทธ์ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	**29,843,600**	**9,027,600**	-	**13,429,700**	**7,386,300**
แผนงาน 3.1 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่น	13,429,700	-	-	13,429,700	-
แผนงาน 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์	16,413,900	9,027,600	-	-	7,386,300
กลยุทธ์ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	**47,309,300**	**30,751,000**	-	**9,461,900**	**7,096,400**
แผนงาน 4.1 พัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว	7,096,400	-	-	-	7,096,400
แผนงาน 4.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	9,461,900	-	-	9,461,900	-
แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	30,751,000	30,751,000	-	-	-

แผนปฏิบัติการบริหารจัดการองค์กร

การบริหารจัดการองค์กร

สรุปงบประมาณปี 2566 จำแนกรายกลยุทธ์ : บริหารจัดการองค์กร

หน่วย : บาท

กลยุทธ์	รวม งบประมาณ	ด้านนโยบาย และแผน	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านบริหาร	หน่วยงาน ผู้ว่าการ	ด้านตลาด ในประเทศ	ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านสื่อสาร การตลาด
รวมงบประมาณ	100,299,000	19,022,700	47,488,900	5,143,800	18,060,000	10,583,600	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
1. บริหารจัดการข้อมูล และต่อยอดธุรกิจ ทางการท่องเที่ยว	36,881,300	4,000,000	27,737,500	5,143,800	-	-	-	-	-	-
2. บริหารและพัฒนา ทรัพยากรบุคคลให้ก้าว ทันการเปลี่ยนแปลง	15,351,000	-	-	-	14,660,000	691,000	-	-	-	-
3. พัฒนาระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	24,959,200	ไม่ใช้งบประมาณ	19,751,400	ไม่ใช้งบประมาณ	2,400,000	2,807,800	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
4. พัฒนาประสิทธิภาพ กระบวนการนำองค์กร และบริหารความสัมพันธ์ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	23,107,500	15,022,700	-	-	1,000,000	7,084,800	-	-	-	-

คำอธิบาย “ไม่ใช้งบประมาณ” หมายถึง มีการดำเนินโครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการ (SLA) ภายใต้กลยุทธ์พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน ซึ่งไม่ต้องใช้งบประมาณดำเนินการ

สรุปงบประมาณปี 2566 จำแนกรายแผนงาน : บริหารจัดการองค์กร

หน่วย : บาท

กลยุทธ์	รวม งบประมาณ	ด้านนโยบาย และแผน	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านบริหาร	หน่วยงาน ผู้ว่าการ	ด้านตลาด ในประเทศ	ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านสื่อสาร การตลาด
รวมงบประมาณ	**100,299,000**	**19,022,700**	**47,488,900**	**5,143,800**	**18,060,000**	**10,583,600**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**36,881,300**	4,000,000	27,737,500	5,143,800	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	31,737,500	4,000,000	27,737,500	-	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	5,143,800	-	-	5,143,800	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**15,351,000**	-	-	-	14,660,000	691,000	-	-	-	-
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	12,200,000	-	-	-	12,200,000	-	-	-	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	3,151,000	-	-	-	2,460,000	691,000	-	-	-	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**24,959,200**	ไม่ใช้งบประมาณ	19,751,400	ไม่ใช้งบประมาณ	2,400,000	2,807,800	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	19,751,400	-	19,751,400	-	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	5,207,800	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	2,400,000	2,807,800	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ

สรุปงบประมาณปี 2566 จำแนกรายแผนงาน : บริหารจัดการองค์กร

หน่วย : บาท

กลยุทธ์	รวม งบประมาณ	ด้านนโยบาย และแผน	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านบริหาร	หน่วยงาน ผู้ว่าการ	ด้านตลาด ในประเทศ	ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านสื่อสาร การตลาด
รวมงบประมาณ	100,299,000	19,022,700	47,488,900	5,143,800	18,060,000	10,583,600	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพ กระบวนการนำองค์กรและบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**23,107,500**	15,022,700	-	-	1,000,000	7,084,800	-	-	-	-
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและ การติดตามประเมินผล	12,774,700	12,774,700	-	-	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร ความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	7,548,000	2,248,000	-	-	1,000,000	4,300,000	-	-	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	2,784,800	-	-	-	-	2,784,800	-	-	-	-

คำอธิบาย “ไม่ใช้งบประมาณ” หมายถึง มีการดำเนินโครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการ (SLA) ภายใต้กลยุทธ์พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน ซึ่งไม่ต้องใช้งบประมาณดำเนินการ

แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

รายงานสรุปงบประมาณตามแผนรายฝ่าย ด้าน ปีงบประมาณ 2566 : ตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านตลาด เอเชีย และ แปซิฟิกใต้	ด้าน นโยบาย และแผน	ด้านสื่อสาร การตลาด	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านดิจิทัล วิจัย และ พัฒนา	สำนัก ผู้ว่าการ
รวมงบประมาณทั้งหมด	**937,005,700**	**394,297,100**	**371,157,800**	**13,000,000**	**96,543,400**	**43,469,200**	**13,221,700**	**5,316,500**
กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก	**424,725,800**	**226,274,900**	**198,450,900**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)	130,877,800	**56,523,300**	**74,354,500**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)	68,253,300	**38,000,000**	**30,253,300**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล	25,120,700	**13,060,300**	**12,060,400**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.4 เปิดเวทีไทยสู่เวทีโลก	50,669,190	**38,111,590**	**12,557,600**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์	149,804,810	**80,579,710**	**69,225,100**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษ	**238,854,900**	**103,502,300**	**126,234,300**	**-**	**-**	**-**	**3,801,800**	**5,316,500**
แผนงาน 2.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Health & Wellness	60,392,100	**33,215,700**	**27,176,400**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Wedding & Honeymoon	17,207,300	**8,082,900**	**9,124,400**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Green Tourism	17,009,000	**7,504,400**	**9,504,600**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Sport Tourism	52,351,100	**17,275,800**	**35,075,300**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านตลาด เอเชีย และ แปซิฟิกใต้	ด้าน นโยบาย และแผน	ด้านสื่อสาร การตลาด	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านดิจิทัล วิจัย และ พัฒนา	สำนัก ผู้ว่าการ
แผนงาน 2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury	66,827,500	**37,423,500**	**29,404,000**	-	-	-	-	-
แผนงาน 2.6 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน	21,266,100	-	**15,949,600**	-	-	-	-	5,316,500
แผนงาน 2.7 สนับสนุนข้อมูลการตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ	3,801,800	-	-	-	-	-	**3,801,800**	-
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและสินค้าเชิง	**23,591,700**	-	-	**13,000,000**	**0**	**10,591,700**	-	-
แผนงาน 3.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย	15,218,100	-		13,000,000	**0**	**2,218,100**	-	-
แผนงาน 3.2 สร้างสรรค์กิจกรรมช่วง Low Season ของไทย	8,373,600	-			**0**	**8,373,600**	-	-
กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind	**249,833,300**	**64,519,900**	**46,472,600**	-	**96,543,400**	**32,877,500**	**9,419,900**	-
แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย	180,475,900	**64,519,900**	**46,472,600**	-	**69,483,400**	-	-	-
แผนงาน 4.2 The Michelin Guide Thailand	27,060,000	-	-	-	**27,060,000**	-	-	-
แผนงาน 4.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ	9,419,900	-	-	-	-	-	**9,419,900**	-
แผนงาน 4.4 ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ	32,877,500	-	-	-	-	**32,877,500**	-	-

ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้

รายงานสรุปงบประมาณตามแผนรายด้าน ปีงบประมาณ 2566 : ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	ภูมิภาค	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก
รวมงบประมาณทั้งหมด	**371,157,800**	**16,000,000**	**355,157,800**	**172,742,800**	**182,415,000**
กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก	**198,450,900**		**198,450,900**	**95,266,300**	**103,184,600**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)	74,354,500		74,354,500	35,693,600	38,660,900
แผนงาน 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)	30,253,300		30,253,300	15,126,600	15,126,700
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล	12,060,400		12,060,400	6,030,300	6,030,100
แผนงาน 1.4 เปิดเวทีไทยสู่เวทีโลก	12,557,600		12,557,600	12,557,600	
แผนงาน 1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์	69,225,100		69,225,100	25,858,200	43,366,900
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	**126,234,300**	**10,000,000**	**116,234,300**	**63,488,700**	**52,745,600**
แผนงาน 2.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Health & Wellness	27,176,400		27,176,400	15,176,400	12,000,000
แผนงาน 2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Wedding & Honeymoon	9,124,400		9,124,400	7,124,400	2,000,000
แผนงาน 2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Green Tourism	9,504,600		9,504,600	4,752,400	4,752,200
แผนงาน 2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Sport Tourism	35,075,300		35,075,300	15,783,900	19,291,400
แผนงาน 2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury	29,404,000		29,404,000	14,702,000	14,702,000
แผนงาน 2.6 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน	15,949,600	10,000,000	5,949,600	5,949,600	
กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind	**46,472,600**	**6,000,000**	**40,472,600**	**13,987,800**	**26,484,800**
แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย	46,472,600	6,000,000	40,472,600	13,987,800	26,484,800

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความ สนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ **ภาพรวม :**			**10,000,000**	**โครงการ (1 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.6 ขยายตลาด นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน			10,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	2,000,000.00				
				ร้อยละของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมเห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทยแตกต่างจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวกลุ่ม AEC	%	70.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	%	5.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	%	70.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
Thailand Travel Mart Plus (TTM+) 2023 (Flagship Project)	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	กรุงเทพมหานคร - ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ	10,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00		✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	(%)	70.00				
				ร้อยละของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมเห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทยแตกต่างจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวกลุ่ม AEC	(%)	70.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	(%)	5.00				
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้ภาพรวม : แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind			**6,000,000**	**โครงการ (1 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย			6,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	2,000,000.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	12.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
Amazing Thainess Experiences	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาด	Australia Cambodia China	6,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
	เอเชีย และแปซิฟิกใต้	Hong Kong India Indonesia Japan Laos Macau Malaysia New Zealand Philippines Singapore South Korea Taiwan Vietnam		จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	12.00				

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานภาพรวม : ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก			**103,184,600**	**โครงการ (41 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)			38,660,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	23,855,000.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	5,000.00				
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	คน-ครั้ง	4,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	10,000.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	63.33				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	80.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	%	80.00				
โครงการ (13 โครงการ)										
Kizuna Thailand (Flagship Project)	ททท. สำนักงานโตเกียว	Japan Akita - Aomori - Chiba - Fukushima - Gunma - Hokkaido - Ibaraki - Ishikawa - Iwate -Kanagawa - Miyagi - Nagano - Niigata - Saitama - Shizuoka - Tochigi - Tokyo -	2,600,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00		✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		Toyama - Yamagata - Yamanashi		อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
รักษาฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisitor) สฟก.	ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ	Japan Ehime - Fukuoka - Hiroshima - Kagoshima - Kochi - Kumamoto - Miyazaki - Nagasaki - Oita - Okinawa -Saga - Yamaguchi	2,700,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,750,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
ส่งเสริมตลาดกลุ่มศักยภาพ (Revisit) Flagship	ททท. สำนักงานเฉิงตู	- China Sichuan - China Chongqing - - China Shanxi	2,700,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,100,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	400.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	5,000.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				
Amazing Thai - Trendy (Tai-Xin-Chao) Flagship Project	ททท. สำนักงานไทเป	- Taiwan All Area - Taiwan Kaohsiung - - Taiwan New Taipei - - Taiwan Taichung - - Taiwan Tainan - - Taiwan	2,900,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	5,400,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	2,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		Taoyuan -		จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	13.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มศักยภาพ (Revisit)	ททท. สำนักงานโอซากา	- Japan Aichi - - Japan Gifu - - Japan Hyogo - - Japan Kyoto - - Japan Mie - - Japan Osaka - - Japan Shiga -	2,700,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ส่งเสริมตลาดศักยภาพ (Revisit) - กตช. (Flagship Project)	งานเอเชีย 3	- Hong Kong All Area - Japan All Area - Taiwan All Area - ภาคกลาง - - ภาคตะวันออก - - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - - ภาคใต้ - - ภาคเหนือ - - China All Area - South Korea All Area	6,660,900	จำนวนครั้งที่ประสานงานกับหน่วยงาน ททท.	(ครั้ง)	120.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	600.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	20.00				
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	10.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	(%)	80.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	80.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ส่งเสริมกลุ่มตลาดศักยภาพเมืองหลักและเมืองรอง (Re-visitor) (City Marketing - How Dynamic Gen Z are Shaping Cities and Futures) (Flagship Project)	ททท. สำนักงานกว่างโจว	- China Guangzhou - - China Shenzhen - - China Xiamen - - China Foshan - - China Changsha -	2,800,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	4,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	(คน-ครั้ง)	4,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	400.00				
				จำนวนสินค้า/บริการ/ เส้นทางทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำไปเสนอขาย	(รายการ)	4.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	9.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
Revisit to Thailand (Flagship Project)	ททท. สำนักงานคุนหมิง	- China All Area - China Yunnan - China Guangxi - China Guizhou	2,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	400.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Ready to go Amazing Thailand - Revisit	ททท. สำนักงานโซล	- South Korea All Area	3,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,500,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	2,500.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				
Thailand Welcome You Back	ททท. สำนักงานฮ่องกง	- Hong Kong All Area - Macau All Area	2,900,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	5,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	300.00				
Welcome Back to Thailand	ททท. สำนักงานเซี่ยงไฮ้	- China Shanghai - - China Jiangsu - China Zhejiang - China Shandong - China Hubei - China Anhui	3,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
ส่งเสริมกลุ่ม ตลาดศักยภาพ (Revisit)	ททท. สำนักงานปักกิ่ง	- China Beijing - - China Tianjin - - China Henan - China Hebei - China Heilongjiang - China Shanxi - China Liaoning - China Jilin - - China Inner Mongolia - Mongolia All area	3,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Reborn the Nature - สตก. (Big Project)	ททท. สำนักงานโตเกียว	Japan Akita - Aomori - Chiba - Fukushima - Gunma - Hokkaido - Ibaraki - Ishikawa - Iwate -Kanagawa - Miyagi - Nagano - Niigata - Saitama - Shizuoka - Tochigi - Tokyo - Toyama - Yamagata - Yamanashi	700,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	5,000.00		✓	✓	
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)			15,126,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	15,830,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	คน-ครั้ง	1,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	8,130.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	80.00				
โครงการ (12 โครงการ)										
My Oshi (Flagship Project)	ททท. สำนักงานโอซากา	- Japan All Area	1,400,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	5,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	200.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				
Amazing Thailand Awaits You	ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ	Japan Ehime - Fukuoka - Hiroshima - Kagoshima - Kochi - Kumamoto - Miyazaki - Nagasaki - Oita - Okinawa -Saga - Yamaguchi	1,500,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,500.00				
Amazing Thai Sanook (Tai-Hao-Wan)	ททท. สำนักงานไทเป	- Taiwan New Taipei - - Taiwan Taipei - -	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	5,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		- Taiwan Taichung - - Taiwan All Area - Taiwan Hsinchu - - Taiwan Taoyuan -		จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
New Friends in Amazing New Chapters - First visit	ททท. สำนักงานโซล	- South Korea Busan - - South Korea	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		Cheongju - - South Korea Daegu -		จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	4,000.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Discover "YOU" in Thailand	ททท. สำนักงานโตเกียว	Japan Akita - Aomori - Chiba - Fukushima - Gunma - Hokkaido - Ibaraki - Ishikawa - Iwate -Kanagawa - Miyagi - Nagano - Niigata - Saitama - Shizuoka - Tochigi - Tokyo - Toyama - Yamagata - Yamanashi	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	200.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
First Visit to Thailand	ททท. สำนักงานคุนหมิง	- China Yunnan - China Guangxi - China Guizhou	1,100,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	150.00				
ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) - กตช.	งานเอเชีย 1	- ภาคกลาง - - ภาคใต้ - - ภูมิภาคเอเชียตะวันออก -	1,126,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00	✓			

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	60.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	5.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	80.00				
ส่งเสริมกลุ่มตลาดใหม่เมืองรอง (First Visit)	ททท. สำนักงานกว่างโจว	- China Shantou - - China Zhongshan - - China Zhuhai - - China Quanzhou -	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	(คน-ครั้ง)	1,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	200.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	2.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	2.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
ส่งเสริมกลุ่ม First Visit	ททท. สำนักงานเฉิงตู	- China Sichuan - China Chongqing - - China Shanxi	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	30,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
First Visit	ททท. สำนักงานเซี่ยงไฮ้	- China All Area	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
ส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visit	ททท. สำนักงานปักกิ่ง	- China Beijing - - China Tianjin - - China Henan - China Hebei - China Heilongjiang - China Shanxi - China Inner Mongolia - China Liaoning - China Jilin - - Mongolia All area	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	300.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Rainbow Adventure	ททท. สำนักงานฮ่องกง	- Hong Kong All Area - Macau All Area	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	80.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล			6,030,100	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	3,400,050.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	830.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	%	70.00				
โครงการ (4 โครงการ)										
Reborn the Nature - สฮก. (Big Project)	ททท. สำนักงานฮ่องกง	- Hong Kong All Area - Macau All Area	1,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	900,000.00		✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	80.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	200.00				
Sabai Sabai Thailand (Tai-Shing-Song)	ททท. สำนักงานไทเป	- Taiwan New Taipei - - Taiwan Taipei - - Taiwan Kaohsiung - - Taiwan Taichung -	1,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	300.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	60.00				
Amazing Thailand Low Season	ททท. สำนักงานคุนหมิง	- China All Area - China Yunnan - China Guangxi - China Guizhou	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	400,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	300.00				
ส่งเสริมการเดินทางกลุ่ม Bleisure และ Digital Nomad	ททท. สำนักงานโอซากา	- Japan Hyogo - - Japan Kyoto - - Japan Mie - - Japan Osaka -	1,030,100	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,050.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	30.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์			43,366,900	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	รายการ	196.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	452.00				
				ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	%	80.00				
โครงการ (12 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่นและจีน - กตช.	งานเอเชีย 2	- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก -	1,522,800	จำนวนครั้งที่ประสานงานกับหน่วยงาน ททท.	(ครั้ง)	24.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	24.00				
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	4.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างผู้จัดการตลาด / ผู้จัดการประชาสัมพันธ์ / ผู้แทนการตลาด	ททท. สำนักงานกว่างโจว	- China Guangzhou - - China Shenzhen - - China Foshan - - China Dongguan - - China Changsha - - China Xiamen - - China Nanchang - - China Haikou - - China Sanya - - China Fuzhou - - China Quanzhou - - China Shantou - - China Zhuhai -	4,006,200	จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	72.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/ รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	36.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างผู้จัดการตลาด / ผู้จัดการประชาสัมพันธ์	ททท. สำนักงานคุนหมิง	- China Yunnan - China Guangxi - China Guizhou	1,882,300	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	12.00				
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาดผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์	ททท. สำนักงานปักกิ่ง	- China Beijing - - China Tianjin - - China Henan - China Liaoning - China Hebei - China Shanxi - China Heilongjiang - China Jilin - - China Inner Mongolia - Mongolia All area	4,757,400	จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	36.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างผู้จัดการตลาดและผู้จัดการประชาสัมพันธ์	ททท. สำนักงานเฉิงตู	- China Sichuan - China Chongqing - - China Shanxi	3,303,600	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	40.00				
จ้างผู้จัดการตลาด สฟก.	ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ	Japan Ehime - Fukuoka - Hiroshima - Kagoshima - Kochi - Kumamoto - Miyazaki - Nagasaki - Oita - Okinawa -Saga - Yamaguchi	3,086,900	จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	100.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	4.00				
จัดจ้างผู้จัดการตลาด	ททท. สำนักงานไทเป	- Taiwan All Area - Taiwan Taipei -	2,037,200	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	(%)	80.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	40.00				
				จำนวนชุดข้อมูล VOS หรือ Feedback หรือความต้องการของผู้ประกอบการไทยที่ร่วมงานกับ ททท.	(ชุดข้อมูล)	2.00				
				จำนวนแผน/แนวทางส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว	(แผน/แนวทาง)	1.00				
Marketing & PR Contract Renewal	ททท. สำนักงานโซล	- South Korea All Area	7,092,200	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	24.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	24.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์	ททท. สำนักงานเซี่ยงไฮ้	- China Shanghai - - China Shandong - China Zhejiang - China Jiangsu - China Hubei - China Anhui	5,803,400	จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	40.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/ รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างผู้จัดการตลาด สำนักงานโตเกียว	ททท. สำนักงานโตเกียว	Japan Akita - Aomori - Chiba - Fukushima - Gunma - Hokkaido - Ibaraki - Ishikawa - Iwate -Kanagawa - Miyagi - Nagano - Niigata - Saitama - Shizuoka - Tochigi - Tokyo - Toyama - Yamagata - Yamanashi	4,343,300	จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	60.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/ รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างบริษัทประชาสัมพันธ์และการตลาด	ททท. สำนักงานฮ่องกง	- Hong Kong All Area - Macau All Area	2,003,900	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	12.00				
จ้างผู้จัดการตลาด (Marketing Manager)	ททท. สำนักงานโอซากา	Japan Aichi - Fukui - Gifu - Hyogo - Kagawa - Kyoto - Mie - Nara - Okayama - Osaka - Shiga - Shimane - Tokushima - Tokyo - Tottori - Wakayama	3,527,700	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	40.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาด ภาพรวม : และกระตุ้นการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่ม ความสนใจพิเศษและกลุ่ม เฉพาะ			**52,745,600**	**โครงการ (35 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.1 ขยายฐาน ตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Health & Wellness			12,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	10,230,000.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	400.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	2,400.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
โครงการ (5 โครงการ)										
Extraordinary Experience (Flagship Project)	ททท. สำนักงานฮ่องกง	- Hong Kong All Area - Macau All Area	2,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	4,100,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	400.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
ส่งเสริมกลุ่ม Health & Wellness : Building Stronger Family & Better You (Flagship Project)	ททท. สำนักงานปักกิ่ง	- China Beijing - - China Tianjin - - China Henan - China Hebei - China Shanxi - China Heilongjiang - China Liaoning - China Jilin - - China Inner Mongolia - Mongolia All area	2,500,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
Thai Chillax (Tai-An-Xin)	ททท. สำนักงานไทเป	- Taiwan Taipei - - Taiwan Taichung - - Taiwan Kaohsiung -	2,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	5,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Amazing Thailand Health and Wellness	ททท. สำนักงานเฉิงตู	- China Sichuan - China Chongqing - - China Shanxi	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	130,000.00	✓	✓	✓	✓
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	400.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
Wealthy Health	ททท. สำนักงานเซี่ยงไฮ้	- China All Area	2,500,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนทท.กลุ่ม Wedding & Honeymoon			2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	6,000,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	200.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	คน-ครั้ง	1,000.00				
				จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding and Honeymoon จากการดำเนินงานของ ททท.	บาท	10,000,000.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
โครงการ (1 โครงการ)										
Amazing Romance in Thailand	ททท. สำนักงานกว่างโจว	- China Foshan - - China Guangzhou - - China Shenzhen - - China Xiamen -	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	6,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	(คน-ครั้ง)	1,000.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	8.00				
				จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding and Honeymoon จากการดำเนินงานของ ททท.	(บาท)	10,000,000.00				
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	2.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Green Tourism			4,752,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	4,000,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	460.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
โครงการ (6 โครงการ)										
Reborn the Nature - สฟก. (Big Project)	ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ	Japan Ehime - Fukuoka - Hiroshima -	576,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00		✓	✓	

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		Kagoshima - Kochi - Kumamoto - Miyazaki - Nagasaki - Oita - Okinawa -Saga - Yamaguchi		อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	20.00				
#Thaication Northern Journey	ททท. สำนักงานฮ่องกง	- Hong Kong All Area - Macau All Area	1,200,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Meaningful Experience in Amazing Thailand สฟก.	ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ	Japan Ehime - Fukuoka - Hiroshima - Kagoshima - Kochi - Kumamoto - Miyazaki - Nagasaki - Oita - Okinawa -Saga - Yamaguchi	576,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	40.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Reborn the Nature - สอก.(Big Project)	ททท. สำนักงานโอซากา	- Japan Hyogo - - Japan Kyoto - - Japan Nara - - Japan Osaka -	500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00		✓	✓	
Reborn the Nature - สทป. (Big Project)	ททท. สำนักงานไทเป	- Taiwan Kaohsiung - - Taiwan Taipei - - Taiwan Taitung -	1,200,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนสินค้า/ บริการ/ เส้นทางทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำไปเสนอขาย	(รายการ)	1.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
SDG Thailand	ททท. สำนักงานโอซากา	Japan Aichi - Fukui - Gifu - Hyogo - Kagawa - Kyoto - Mie - Nara - Okayama - Osaka - Shiga - Shimane - Tokushima - Tokyo - Tottori - Wakayama	700,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย			19,291,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	15,800,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
นทท.กลุ่ม Sport Tourism				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	100.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	3,990.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.50				
				อัตราการรับรู้การเดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามที่ ททท. นำเสนอ	%	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
โครงการ (15 โครงการ)										
Be my guest @ Amazing Thailand Golf Paradise (Flagship Project**)	ททท. สำนักงานโซล	- South Korea All Area	2,300,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,500,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
Let's do the sport in Thailand (Common Project)	ททท. สำนักงานเซี่ยงไฮ้	- China Shanghai - - China Shandong - China Zhejiang	1,500,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		- China Jiangsu - China Hubei - China Anhui		ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Reborn the Nature-สฉต. (Big Project)	ททท. สำนักงานเฉิงตู	- China Sichuan - China Chongqing - - China Shanxi	600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	3,000,000.00			✓	
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	100.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Reborn the Nature	ททท. สำนักงานคุนหมิง	- China All Area	500,000	อัตราการรับรู้การเดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามที่ ททท. นำเสนอ	(%)	60.00			✓	
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00				
Visit Thailand Year 2022-2023 Sport Tourism - กตช.	งานเอเชีย 2	- China All Area - Hong Kong All Area - Japan All Area - South Korea All Area - Taiwan All Area - ประเทศไทย เชียงใหม่	1,891,400	จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	11.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	1.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	80.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Sport Tourism	ททท. สำนักงานคุนหมิง	- China All Area	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
Amazing Whole in One	ททท. สำนักงานโอซากา	Japan Aichi - Fukui - Gifu - Hyogo - Kagawa - Kyoto - Mie - Nara - Okayama - Osaka - Shiga - Shimane - Tokushima - Tokyo - Tottori - Wakayama	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	350.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Golf & Games Getaways	ททท. สำนักงานโตเกียว	Japan Akita - Aomori - Chiba - Fukushima - Gunma - Hokkaido - Ibaraki - Ishikawa - Iwate -Kanagawa - Miyagi - Nagano - Niigata - Saitama - Shizuoka - Tochigi - Tokyo - Toyama - Yamagata - Yamanashi	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	170.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Reborn the Nature - กตช. (Big Project)	งานเอเชีย 2	- Hong Kong All Area - Japan All Area	400,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00			✓	

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		- South Korea All Area - Taiwan All Area		จำนวน Celebrity/ Influencer/ KOL	(คน)	3.00				
				จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีสร้างสรรค์ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (BCG Model และ/หรือ Happy Model)	(รายการ)	1.00				
Iyashi no Thai Golf! Enjoy Golfing in Thailand (Flagship) สฟก.	ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ	Japan Ehime - Fukuoka - Hiroshima - Kagoshima - Kochi - Kumamoto - Miyazaki - Nagasaki - Oita - Okinawa -Saga - Yamaguchi	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	320.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Thai Dynamic (Tai-Ji-Dong)	ททท. สำนักงานไทเป	Taiwan All Area Kaohsiung - Keelung - New Taipei -Taichung - Tainan -Taipei - Taitung - Taoyuan	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,500,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนสินค้า/ บริการ/ เส้นทางทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำไปเสนอขาย	(รายการ)	2.00				
ส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism	ททท. สำนักงานเฉิงตู	- China Sichuan - China Chongqing - - China Shanxi	1,400,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300.00	✓	✓	✓	
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	3,000,000.00				
ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยกีฬา Sport Tourism	ททท. สำนักงานปักกิ่ง	- China Beijing - - China Tianjin - - China Henan - China Hebei	2,000,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	50.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		- China Heilongjiang - China Shanxi - China Liaoning - China Jilin - - China Inner Mongolia - Mongolia All area		อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
Reborn the Nature - สซล. (Big Project)	ททท. สำนักงานโซล	- South Korea All Area	1,200,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300.00			✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
Reborn the Nature-สซฮ. (Big Project)	ททท. สำนักงานเซี่ยงไฮ้	- China Shanghai -	500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00			✓	
แผนงาน : แผนงาน 2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนทท.กลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury			14,702,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	4,100,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	1,900.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	คน-ครั้ง	1,000.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	คะแนน	3.25				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	%	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	%	60.00				
โครงการ (8 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Vibe Luxury (Flagship Project)	ททท. สำนักงานเซี่ยงไฮ้	- China All Area	2,900,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	(%)	60.00				
LIVE THE MOMENT	ททท. สำนักงานฮ่องกง	- Hong Kong All Area - Macau All Area	2,702,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	900,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	80.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Reborn The Nature - สกว. (Big Project)	ททท. สำนักงานกว่างโจว	- China Guangzhou - - China Shenzhen - - China Xiamen -	760,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00			✓	✓
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	(คน-ครั้ง)	500.00				
				จำนวนสินค้า/ บริการ/ เส้นทางทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำไปเสนอขาย	(รายการ)	1.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	4.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Reborn the Nature - สปก. (Big Project)	ททท. สำนักงานปักกิ่ง	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	600,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	(%)	60.00			✓	
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
Amazing Thailand Luxury from Southern China	ททท. สำนักงานกว่างโจว	- China Guangzhou - - China Shenzhen - - China Xiamen -	2,140,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	600,000.00	✓	✓	✓	
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	(คน-ครั้ง)	500.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	120.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนสินค้า/ บริการ/ เส้นทาง ทางการท่องเที่ยวที่ ถูกนำไปเสนอขาย	(รายการ)	3.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	2.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม คุณภาพ	(%)	60.00				
Amazing Thailand Luxperience	ททท. สำนักงานโซล	- South Korea All Area	2,500,000	A1 (Aware) จำนวน การรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,500,000.00			✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อ สินค้า /บริการ ท่องเที่ยว	(PAX)	1,000.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม คุณภาพ	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
Thailand premium Holidays	ททท. สำนักงานโตเกียว	Japan Akita - Aomori - Chiba - Fukushima - Gunma - Hokkaido - Ibaraki - Ishikawa - Iwate -Kanagawa - Miyagi - Nagano - Niigata - Saitama - Shizuoka - Tochigi - Tokyo - Toyama - Yamagata - Yamanashi	1,200,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00		✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300.00				
ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Luxury	ททท. สำนักงานปักกิ่ง	- China Beijing - - China Tianjin - - China Henan - China Hebei - China Shanxi - China Liaoning - China Heilongjiang - China Jilin - - China Inner Mongolia - Mongolia All area	1,900,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00			✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการภาพรวม : รับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind			**26,484,800**	**โครงการ (15 โครงการ)**						

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
แผนงาน : แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย			26,484,800	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	61,228,300.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	64,000.00				
				A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	คน	1,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	200.00				
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	คน-ครั้ง	7,100.00				
โครงการ (15 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
บริหารภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่าน Social media ของสำนักงาน	ททท. สำนักงานเซี่ยงไฮ้	- China Shanghai - - China Shandong - China Zhejiang - China Jiangsu - China Hubei - China Anhui	2,100,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,600,000.00	✓	✓	✓	✓
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	16,000.00				
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	(คน-ครั้ง)	1,600.00				
Amazing Thailand New Chapters Awareness Creation	ททท. สำนักงานโตเกียว	- Japan All Area	2,060,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	800,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
สร้างคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย	ททท. สำนักงานปักกิ่ง	- China Beijing - - China Tianjin - - China Henan - China Liaoning - China Hebei - China Shanxi - China Heilongjiang - China Jilin - - China Inner Mongolia - Mongolia All area	2,100,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
ยกระดับแบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind - กตช.	งานเอเชีย 3	- กรุงเทพมหานคร - - ปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) - - ภาคกลาง -	2,824,100	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	400,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนสินค้า/ บริการ/ เส้นทางทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำไปเสนอขาย	(รายการ)	1.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		- ภาคตะวันออก - - ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - - ภาคใต้ - - ภาคเหนือ -		จำนวนครั้งที่ประสานงานกับหน่วยงาน ททท.	(ครั้ง)	120.00				
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	4.00				
				จำนวน Celebrity/ Influencer/ KOL	(คน)	4.00				
Sawadee Thailand	ททท. สำนักงานโตเกียว	- Japan All Area	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	800,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
สื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ	ททท. สำนักงานโอซากา	Japan Aichi - Fukui - Gifu - Hyogo - Kagawa - Kyoto - Mie - Nara - Okayama - Osaka - Shiga - Shimane - Tokushima - Tokyo - Tottori - Wakayama	1,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,200,000.00	✓	✓	✓	✓
Visit Thailand Year Amazing New Chapters	ททท. สำนักงานเฉิงตู	- China Sichuan - China Chongqing - - China Shanxi	1,600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	3,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	38,000.00				
โครงการบริหารภาพลักษณ์ประเทศไทย	ททท. สำนักงานโอซากา	Japan Aichi - Fukui - Gifu - Hyogo - Kagawa - Kyoto - Mie - Nara - Okayama - Osaka - Shiga - Shimane - Tokushima - Tokyo - Tottori - Wakayama	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300.00	✓	✓	✓	✓
Amazing New Chapters through Korean Eyes	ททท. สำนักงานโซล	- South Korea All Area	2,100,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	10,000.00				
				A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	(คน)	1,000.00				
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	(คน-ครั้ง)	5,000.00				
Thailand Branding ในตลาดฮ่องกงผ่าน Website	ททท. สำนักงานฮ่องกง	- Hong Kong All Area - Macau All Area	1,800,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,308,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ยกระดับแบรนด์ท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่น	ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ	- Japan All Area	1,600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	39,200,000.00		✓	✓	✓
Immersive Experience with The Amazing Thainess	ททท. สำนักงานกว่างโจว	- China Guangzhou - - China Shenzhen - - China Xiamen - - China Changsha - - China Nanchang - - China Fuzhou - - China Haikou - - China Sanya -	1,600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	3,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	(คน-ครั้ง)	500.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00				
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	2.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	3.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Thailand Preferred Destination	ททท. สำนักงานคุนหมิง	- China All Area	1,600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	3,000,000.00	✓	✓	✓	✓
Thailand, I am coming (Tai-Guo-Wo-Lai-Le) 2	ททท. สำนักงานไทเป	- Taiwan All Area	1,600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวน Celebrity/ Influencer/ KOL	(คน)	1.00				
				จำนวนสมาชิก Social Network ของ ททท.	(คน)	1,000.00				
บริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่น	ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ	Japan Ehime - Fukuoka - Hiroshima - Kagoshima - Kochi - Kumamoto - Miyazaki - Nagasaki - Oita - Okinawa -Saga - Yamaguchi	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,920,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน /ราย	300.00				

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาด ภาพรวม : นักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก			**95,266,300**	**โครงการ (33 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)			35,693,600	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	11,460,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	22,500.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	65.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	75.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	60.00				
				อัตราความพึงพอใจต่อข้อมูลที่นำเสนอ	%	60.00				
โครงการ (10 โครงการ)										
I, You & W.E. (Warm Embrace, Warm Entry) [Flagship Project]	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Malaysia All Area - Brunei All Area	5,254,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,500,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	5,000.00				
All is Wellness Holiday (Flagship Project)	ททท. สำนักงานจาการ์ตา	- Indonesia All Area	4,183,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,500.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
Decoding Millennials II (Flagship Project)	ททท. สำนักงานมุมไบ	- India Ahmedabad	6,324,800	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	5,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		- India Bangalore - - India Bhopal - - India Chennai - - India Coimbatore - - India Hyderabad - - India Indore - - India Kochi - - India Mumbai - - India Pune - - India Rajkot - - India Visakhapatnam -		จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,500.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	60.00				
				อัตราความพึงพอใจต่อข้อมูลที่นำเสนอ	(%)	60.00				
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	2.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		- Sri Lanka All Area - Maldives All Area		จำนวน Celebrity/ Influencer/ KOL	(คน)	2.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				
Thailand, Always your destination (เวียดนาม กัมพูชา ลาว) : Flagship Project	ททท. สำนักงานโฮจิมินห์	- Cambodia All Area - Laos All Area - Vietnam All Area	5,611,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	70.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	5,000.00				
ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียตอนเหนือและภาคตะวันออก	ททท. สำนักงานนิวเดลี	- India New Delhi - - India Kolkata - - India Jaipur - - India Amritsar - - India Bhubaneswar - - India Chandigarh -	3,469,400	จำนวนชุดข้อมูล VOS หรือ Feedback หรือความต้องการของผู้ประกอบการไทยที่ร่วมงานกับ ททท.	(ชุดข้อมูล)	1.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		- India Lucknow - - India Nagpur - - India Raipur -		อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00				
Reunited in Amazing Thailand (SG Market)	ททท. สำนักงาน	- Singapore All Area	4,467,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
	สิงคโปร์			จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	5,000.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
Reunited in Amazing Thailand (PHL Market)	ททท. สำนักงานสิงคโปร์	- Philippines All Area	1,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	2,000.00				
Sensation Seeking	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Australia All Area	2,775,520	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,500,000.00				
Revisitor in Thailand	งานอาเซียน 1	- ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ - - ภาคกลาง - - ภาคตะวันออก - - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - - ภาคใต้ - - ภาคเหนือ -	1,413,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	60,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	12.00				
Sensation Seeking -New Zealand	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- New Zealand All Area	693,880	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00		✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)			15,126,600	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	2,515,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	6,900.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	61.67				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	73.33				
โครงการ (8 โครงการ)										
Amazing Thailand Working Holiday Paradise (Flagship)	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Australia All Area	4,235,280	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,500.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				
Think Now, Think Later, Always Amazing Thailand (First Visit)	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Malaysia All Area - Brunei All Area	1,512,700	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	65.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
First Ever in Thailand	ททท. สำนักงานมุมไบ	- India All Area	1,512,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials อินเดีย (Flagship Project)	ททท. สำนักงานนิวเดลี	- India Delhi - - ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	80.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	600.00				
Thailand...Where the meaningful Journey begins.(SG Flagship)	ททท. สำนักงานสิงคโปร์	- Singapore All Area	1,512,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	15,000.00	✓	✓	✓	

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
First time for the best happiness (เวียดนาม กัมพูชา ลาว)	ททท. สำนักงานโฮจิมินห์	- Cambodia All Area - Laos All Area - Vietnam All Area	1,512,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	2,000.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
การส่งเสริมตลาดพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือ (North East Region) ในประเทศอินเดีย	ททท. สำนักงานนิวเดลี	- India Guwahati - - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย ชลบุรี	1,781,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	300.00				
Amazing Thailand Working Holiday Paradise - New Zealand	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- New Zealand All Area	1,058,820	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
แผนงาน : แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล			6,030,300	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	2,600,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	2,000.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	%	73.33				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	%	80.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการดำเนินงานกับ ททท.	%	80.00				
โครงการ (5 โครงการ)										
Saatnya ke Thailand Lagi (it's time to go to Thailand again)	ททท. สำนักงานจาการ์ตา	- Indonesia All Area	1,206,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	800,000.00		✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	60.00				
ส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล (Low Season)	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Malaysia All Area	1,206,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	80.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
The Amazing Thailand Roadshow to the Amazing New Chapters 2023	งานเอเชียใต้และแปซิฟิกใต้	- Indonesia All Area - Philippines All Area - Australia All Area - New Zealand All Area	1,206,300	อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการดำเนินงานกับ ททท.	(%)	80.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Thailand...All Year Round Destination (PHL Market)	ททท. สำนักงานสิงคโปร์	- Philippines All Area	1,206,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00			✓	
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
Green Travel	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Australia All Area - New Zealand All Area	1,206,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,300,000.00	✓	✓	✓	

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	80.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	80.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
แผนงาน : แผนงาน 1.4 เปิดเวทีไทยสู่เวทีโลก			12,557,600	ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	%	4.00				
				ร้อยละจำนวน Appointment ระหว่าง Buyer และ Seller จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	%	100.00				
โครงการ (1 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
โครงการเปิดเวทีไทยสู่เวทีโลก	งานอาเซียน 1	- Singapore All Area - India All Area	12,557,600	ร้อยละจำนวน Appointment ระหว่าง Buyer และ Seller จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	(%)	100.00	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	(%)	4.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทน			25,858,200	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	รายการ	74.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	124.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	%	80.00				
โครงการ (9 โครงการ)										
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์	ททท. สำนักงานมุมไบ	- India All Area - Maldives All Area - Sri Lanka All Area	3,678,300	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
Marketing & PR consultant	ททท. สำนักงานจาการ์ตา	- Indonesia All Area	2,759,400	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Brunei All Area - Malaysia All Area	2,624,300	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	60.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนงานวิจัย/ รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	6.00				
Professional Marketing (กัมพูชา และลาว)	ททท. สำนักงาน โฮจิมินห์	- Cambodia All Area - Laos All Area	1,542,200	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ ราย)	30.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/ รายงาน/บท วิเคราะห์/จุลสาร วิชาการการท่องเที่ยว	(รายการ)	4.00				
การจ้าแทนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดสำหรับพื้นที่อินเดียตอนเหนือ และภาคตะวันออก	ททท. สำนักงาน นิวเดลี	India Amritsar - Bhubaneswar - Chandigarh - Delhi - Gurgaon - Guwahati - Jaipur - Kolkata - Lucknow -	3,173,100	จำนวนงานวิจัย/ รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	16.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		Ludhiana - Nagpur - Noida - Raipur		จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00				
จัดจ้างผู้จัดการตลาดสิงคโปร์	ททท. สำนักงานสิงคโปร์	- ต่างประเทศ SINGAPORE (สิงคโปร์)	3,319,300	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	5.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนฐานข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Profile & VOC)	(ชุดข้อมูล)	1.00				
				จำนวนแผน/แนวทางส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว	(แผน/แนวทาง)	1.00				
				ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	(%)	80.00				
จัดจ้างผู้แทนตลาด/ ประชาสัมพันธ์สำหรับตลาดฟิลิปปินส์	ททท. สำนักงาน	- Philippines All Area	2,000,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	3.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
	สิงคโปร์			จำนวนฐานข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Profile & VOC)	(ชุดข้อมูล)	1.00				
				จำนวนแผน/แนวทางส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว	(แผน/แนวทาง)	1.00				
				ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	(%)	80.00				
จ้างผู้จัดการตลาดออสเตรเลีย ผู้จัดการสื่อออนไลน์ และผู้จัดการเว็บไซต์	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Australia All Area	6,000,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	10.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				
Marketing Representative : New Zealnad	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- New Zealand All Area	761,600	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ **ภาพรวม :**			**63,488,700**	**โครงการ (27 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Health & Wellness			15,176,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	2,100,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	4,500.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	67.50				
โครงการ (6 โครงการ)										
Recharge you Mind & Healthy (เวียดนาม กัมพูชา ลาว)	ททท. สำนักงานโฮจิมินห์	- Cambodia All Area - Laos All Area - Vietnam All Area	3,035,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	350,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,000.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	75.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการและช่องทางอำนวยความสะดวก	(%)	80.00				
Thailand : World-Class Wellbeing	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Australia All Area	2,428,240	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,200,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Amazing Health & Wellness in Thailand	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Brunei All Area - Malaysia All Area	3,035,300	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Thailand Health & Wellness	ททท. สำนักงานนิวเดลี	- Bangladesh Chittagong - - Bangladesh Dhaka - - Nepal Kathmandu - - Bhutan Thimphu -	3,035,300	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Wellness - Ideal for Living	ททท. สำนักงานสิงคโปร์	- Singapore All Area	3,035,300	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	50,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300.00				
Thailand : World Class Wellbeing - New Zealand	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- New Zealand All Area	607,060	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00		✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Wedding & Honeymoon			7,124,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	3,600,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	80.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
โครงการ (3 โครงการ)										
Amazing Wedding and Celebration in Thailand	ททท. สำนักงานมุมไบ	- India All Area	2,493,500	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	20.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding and Honeymoon จากการดำเนินงานของ ททท.	(บาท)	40,000,000.00				
				จำนวนสินค้า/ บริการ/ เส้นทางทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำไปเสนอขาย	(รายการ)	4.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	60.00				
Amazing Thailand for Couples	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Australia All Area - New Zealand All Area	2,137,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Amazing Thailand : Wedding, Celebration and Honeymoon Destination	ททท. สำนักงานนิวเดลี	- India Delhi - - India Kolkata -	2,493,500	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	600,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Green Tourism			4,752,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	2,130,000.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	2,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	930.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.50				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	50.00				
โครงการ (7 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Reborn the Nature (Big Project)	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Australia All Area	750,480	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,500,000.00	✓	✓	✓	
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	180.00				
Reborn the Nature : Indonesia (Big Project)	ททท. สำนักงานจาการ์ตา	- Indonesia All Area	500,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	150.00		✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
Reborn the Nature : India (Mumbai) (Big Project)	ททท. สำนักงานมุมไบ	- India All Area	750,480	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00		✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	3.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	30.00				
Reborn the Nature : Malaysia [Big Project]	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Malaysia All Area - Brunei All Area	750,480	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	180.00				
Reborn the Nature : India (New Delhi) (Big Project)	ททท. สำนักงานนิวเดลี	- India Delhi - - ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	750,480	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00	✓	✓	✓	✓
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	2,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	180.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Reborn the Nature : Vietnam / Laos / Cambodia (Big Project)	ททท. สำนักงานโฮจิมินห์	- Vietnam All Area	500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	20,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	50.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	30.00				
Reborn the Nature : Singapore and Phillippines (Big Project)	ททท. สำนักงานสิงคโปร์	- Singapore All Area	750,480	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	10,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	180.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
แผนงาน : แผนงาน 2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Sport Tourism			15,783,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	3,350,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	2,500.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.75				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	60.00				
โครงการ (7 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Sport Amazing Thailand (Flagship)	งานเอเชียใต้และแปซิฟิกใต้	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย - ภูมิภาค ASEAN(เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) - ภูมิภาค OCEANIA(โอเซียเนีย) - ภูมิภาค SOUTH ASIA(เอเชียใต้)	1,578,400	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	220,000.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Sport Driven	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Australia All Area - New Zealand All Area	2,998,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Active in Your Style @THAILAND	ททท. สำนักงาน	- Indonesia All Area	1,578,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	800,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
	จาการ์ตา			A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	3.00				
Amazing Thailand Sport Tourism	ททท. สำนักงานมุมไบ	- India Ahmedabad - - India Bangalore - - India Chennai - - India Hyderabad - - India Mumbai -	1,578,400	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	50.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	60.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	4.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism จากการดำเนินงานของ ททท.	(บาท)	13,500,000.00				
Time for Sport Tourism in Thailand	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Brunei All Area - Malaysia All Area	2,683,300	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
Golf in Amazing Thailand	ททท. สำนักงานนิวเดลี	- India Chandigarh - - India Delhi - - India Kolkata - - India Lucknow -	2,525,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	800,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
Thailand...Sports Station	ททท. สำนักงานสิงคโปร์	- Singapore All Area	2,841,100	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	30,000.00	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
แผนงาน : แผนงาน 2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury			14,702,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	5,700,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	1,820.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	%	60.00				
โครงการ (3 โครงการ)										
Amazing Thailand Luxperience	ททท. สำนักงานมุมไบ	- India Ahmedabad - - India Bangalore - - India Chennai - - India	5,145,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	4,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	320.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		Hyderabad - - India Mumbai -		จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Luxury จากการดำเนินงานของ ททท.	(บาท)	14,400,000.00				
Amazing Thailand Luxury	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Brunei All Area - Malaysia All Area	4,410,600	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	800,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000.00				
				จำนวน Celebrity/ Influencer/ KOL	(คน)	5.00				
Amazing Thailand Luxperience	ททท. สำนักงานนิวเดลี	- India Delhi -	5,145,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	900,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	(%)	60.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.6 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน			5,949,600	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	550.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	นัดหมาย	256.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	75.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
ส่งเสริมการขายเชื่อมโยงประเทศในภูมิภาคอาเซียน	งานอาเซียน 2	- Indonesia All Area - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	5,949,600	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	550.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
		- ภูมิภาค ASEAN(เอเชียตะวันออกเฉียงใต้)		จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	256.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	75.00				
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้ภาพรวม : แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind			**13,987,800**	**โครงการ (15 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย			13,987,800	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	7,312,000.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	1,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนสมาชิก Social Network ที่หน่วยงานรับผิดชอบ (Facebook/Twitter ext.)	คน	440,000.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	60.00				
โครงการ (15 โครงการ)										
Thailand : Amazing New Chapters	ททท. สำนักงานโฮจิมินห์	- Cambodia All Area - Laos All Area - Vietnam All Area	1,282,300	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Experience Thainess	ททท. สำนักงานโฮจิมินห์	- Cambodia All Area - Laos All Area - Vietnam All Area	676,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	150,000.00	✓	✓	✓	✓
The Amazing New Chapter	ททท. สำนักงานจาการ์ตา	- Indonesia All Area	1,099,100	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
Experience Thainess	ททท. สำนักงานจาการ์ตา	- Indonesia All Area	579,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00	✓	✓	✓	✓
Thailand Top of Mind	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Australia All Area - New Zealand All Area	1,831,800	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,500,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Thailand in Your Heart	ททท. สำนักงานมุมไบ	- India All Area	1,099,100	จำนวนสมาชิก Social Network ที่หน่วยงานรับผิดชอบ (Facebook/Twitter ext.)	(คน)	440,000.00	✓	✓	✓	✓
Experience Thainess	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- Austria All Area	800,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	(คน)	5,000.00				
Amazing Experience Thainess	ททท. สำนักงานมุมไบ	- India All Area	579,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	250,000.00		✓	✓	
				ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	60.00				
Amazing Thailand Brand Awareness	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Brunei All Area - Malaysia All Area	1,282,300	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ส่งเสริมการท่องเที่ยว Experience Thainess	ททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	- Brunei All Area - Malaysia All Area	676,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00	✓	✓	✓	✓
Amazing Thailand Brand Awareness	ททท. สำนักงานนิวเดลี	- India All Area - Bangladesh All Area	1,099,100	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
Thailand...to the World (SG Market)	ททท. สำนักงานสิงคโปร์	- Singapore All Area	1,465,500	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
Thailand...My Happy Place (PHL Market)	ททท. สำนักงานสิงคโปร์	- Philippines All Area	772,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
การจัด Experience Thainess :Media FAM Trip	ททท. สำนักงานนิวเดลี	ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา	579,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00			✓	
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	1,000.00				
Experience Thainess in New Zealand	ททท. สำนักงานซิดนีย์	- New Zealand All Area	165,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	12,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	(คน)	1,500.00				

ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา

รายงานสรุปงบประมาณตามแผนรายด้าน ปีงบประมาณ 2566 : ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ภูมิภาค	ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง	ภูมิภาคอเมริกา
รวมงบประมาณทั้งหมด	**394,297,100**	**17,011,700**	**377,285,400**	**244,761,900**	**132,523,500**
กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก	**226,274,900**	**10,243,900**	**216,031,000**	**152,408,500**	**63,622,500**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)	56,523,300	5,243,900	51,279,400	34,931,400	16,348,000
แผนงาน 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)	38,000,000	5,000,000	33,000,000	16,000,000	17,000,000
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล	13,060,300		13,060,300	8,287,400	4,772,900
แผนงาน 1.4 เปิดเวทีไทยสู่เวทีโลก	38,111,590		38,111,590	38,111,590	
แผนงาน 1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์	80,579,710		80,579,710	55,078,110	25,501,600
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	**103,502,300**		**103,502,300**	**62,593,900**	**40,908,400**
แผนงาน 2.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Health & Wellness	33,215,700		33,215,700	21,590,200	11,625,500
แผนงาน 2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Wedding & Honeymoon	8,082,900		8,082,900	2,798,200	5,284,700
แผนงาน 2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Green Tourism	7,504,400		7,504,400	4,752,200	2,752,200
แผนงาน 2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Sport Tourism	17,275,800		17,275,800	11,747,600	5,528,200
แผนงาน 2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury	37,423,500		37,423,500	21,705,700	15,717,800
กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind	**64,519,900**	**6,767,800**	**57,752,100**	**29,759,500**	**27,992,600**
แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย	64,519,900	6,767,800	57,752,100	29,759,500	27,992,600

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาด ภาพรวม : นักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก			**10,243,900**	**โครงการ (2 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)			5,243,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	100,000.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/	30.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
โครงการส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit) (Flagship)	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก) - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	5,243,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	30.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)			5,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	100,000.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วย	30.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
					งาน/					
โครงการ (1 โครงการ)										
โครงการส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก) - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	5,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	30.00				
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบภาพรวม : รนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind			**6,767,800**	**โครงการ (1 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย			6,767,800	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	80,000.00				
โครงการ (1 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
โครงการบริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก) - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	6,767,800	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	80,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนฐานข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Profile & VOC)	(ชุดข้อมูล)	4.00				

ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาด ภาพรวม : นักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก			**152,408,500**	**โครงการ (43 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)			34,931,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	15,200,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	12,400.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	51.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	54.29				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	65.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	65.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	70.00				
โครงการ (14 โครงการ)										
Thailand Time (Big Project / Flagship Project)	ททท. สำนักงานลอนดอน	- United Kingdom All Area - Ireland All Area	5,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	6,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	50.00				
Thailand Time for Revisitor in Nordic (Big Project)	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Sweden All Area - Denmark All Area - Norway All Area - Finland All Area	2,620,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	400.00	✓	✓	✓	✓
Thailand Time ตลาดอิสราเอล (Flagship Project และ Big Project)	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Israel All Area	2,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	800,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	3,000.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	40.00				
Thailand Time ตลาดฝรั่งเศส (Big Project & Flagship Project)	ททท. สำนักงานปารีส	- France All Area - Monaco All Area	3,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	3,500,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	65.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	3,500.00				
Thailand Time for German / Big Project / Flagship (ตลาดเยอรมัน)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Germany All Area - Germany Berlin - - Germany Hamburg - - Germany Mainz - - Germany Munich - - Germany Stuttgart - - Germany Wiesbaden -	3,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	4.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	65.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				
Thailand Time For European and Middle East Market : ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) (Big Project, Flagship)	งานยุโรป 2	- ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง - - ภาคใต้ - - ภาคกลาง - - ภาคเหนือ -	5,931,400	อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	70.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	1.00				
Thailand Time for Revisitor in Baltic (Big Project)	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Estonia All Area - Latvia All Area - Lithuania All Area	420,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	33.00	✓	✓	✓	✓
ส่งเสริมตลาดกลุ่มศักยภาพ (Revisit) ตลาดอิตาลี	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Italy All Area	2,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	400,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00				
Thailand Time (ตลาดเนเธอร์แลนด์)	ททท. สำนักงานปารีส	- Netherlands All Area	1,000,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	65.00				
Thailand Time for Swiss / Big Project (ตลาดสวิสเซอร์แลนด์)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Switzerland All Area - Switzerland Basel - - Switzerland Bern - - Switzerland Geneva - - Switzerland Lausanne - - Switzerland Zurich -	1,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	3.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
Thailand Time for Austrian / Big Project (ตลาดออสเตรีย)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Austria All Area - Austria Graz - - Austria Innsbruck - - Austria Linz - - Austria Salzburg - - Austria Vienna -	1,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	3.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
Thailand Time : The Meaningful Travel (Big Project /Flagship)	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Denmark All Area - Finland All Area - Norway All Area - Sweden All Area	2,960,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	40.00				
Thailand Time (ตลาดเบลเยี่ยมและลักเซมเบิร์ก)	ททท. สำนักงานปารีส	- Belgium All Area	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	65.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
Thailand Time for South Africa	ททท. สำนักงานลอนดอน	- South Africa All Area	1,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)			16,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	2,700,000.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	6,000.00				
				A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	คน	70.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	นัดหมาย	160.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	3,800.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	14.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	50.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	60.00				
โครงการ (4 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit, Flagship Project)	ททท. สำนักงานดูไบ	- Bahrain All Area - Egypt All Area - Iran All Area - Jordan All Area - Kuwait All Area - Lebanon All Area - Oman All Area - Qatar All Area - Saudi arabia All Area - U.A.E. All Area	6,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	600,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,500.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
Thailand Go (Flagship Project)	ททท. สำนักงานกรุงปราก	- Czech Republic All Area - Poland All Area - Hungary All Area - Slovakia All Area - Ukraine All Area - Romania All Area - Bulgaria All Area - Serbia All Area - Macedonia All Area - Montenegro All Area - Moldova All Area	5,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	3,000.00				
				A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	(คน)	70.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	3.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	300.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	50.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Thailand : Love at First Grance (ตลาด Russia)	ททท. สำนักงานมอสโก	- ต่างประเทศ RUSSIA (รัสเซีย)	3,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	100.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	9.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				
Amazing Thailand : Love at First Grance (ตลาด CIS)	ททท. สำนักงานมอสโก	- CIS Armenia,Belarus,Georgia,Kazakhstan,Moldova,Russia,Tajikistan,Turkmenistan,Uzbekistan,Ukraine	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	3,000.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	60.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล			8,287,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	1,150,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	650.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	%	70.00				
โครงการ (5 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ส่งเสริมการเดินทางช่วง Low Season	ททท. สำนักงานดูไบ	- Bahrain All Area - Egypt All Area - Iran All Area - Jordan All Area - Kuwait All Area - Lebanon All Area - Oman All Area - Qatar All Area - Saudi arabia All Area - U.A.E. All Area	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	800,000.00		✓	✓	
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	6.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของททท.	(PAX)	500.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Green Season in Amazing Thailand	งานยุโรป 3 และตะวันออกกลาง	- U.A.E. All Area - Saudi arabia All Area - Qatar All Area - Israel All Area - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	4,787,400	อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	(%)	70.00	✓	✓	✓	✓
ส่งเสริมกลุ่ม Low Season ตลาดอิตาลี	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Italy All Area	500,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	1.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	50.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ส่งเสริมกลุ่ม Low Season ตลาดสเปน	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Spain All Area	500,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	1.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	150,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	50.00				
ส่งเสริมกลุ่ม Low Season ตลาดอิสราเอล	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Israel All Area	500,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	1.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	50.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.4 เปิดเวทีไทยสู่เวทีโลก			38,111,590	จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	นัดหมาย	2,700.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	คะแนน	5.00				
				ร้อยละจำนวน Appointment ระหว่าง Buyer และ Seller จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	%	100.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
เปิดเวทีท่องเที่ยวไทยสู่เวทีโลก	งานยุโรป 1	- ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง -	38,111,590	จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	2,700.00	✓	✓	✓	✓
				ร้อยละจำนวน Appointment ระหว่าง Buyer และ Seller จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ตามเป้าหมาย	(%)	100.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	(คะแนน)	5.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์			55,078,110	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	รายการ	252.00				
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์/จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว	รายการ	36.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	98.00				
				จำนวนสมาชิก Social Network ที่หน่วยงานรับผิดชอบ (Facebook/Twitter ext.)	คน	3,500.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อข้อมูลที่เผยแพร่	%	70.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการบอกต่อ (Share Content) ของ ททท. ผ่านสื่อออนไลน์	%	60.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	%	90.00				
โครงการ (19 โครงการ)										
จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านการประชาสัมพันธ์	ททท. สำนักงานกรุงปราก	- Czech Republic All Area - Romania All Area - Poland All Area - Hungary All Area - Slovakia All Area - Bulgaria All Area	4,693,120	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	24.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	24.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างผู้จัดการตลาดและตัวแทนประชาสัมพันธ์ (ตลาดสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์)	ททท. สำนักงานลอนดอน	- United Kingdom All Area - Ireland All Area	6,157,560	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนฐานข้อมูลลูกค้า / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้นำมาบริหารความสัมพันธ์	(ฐานข้อมูล)	2.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	(%)	90.00				
จ้างผู้จัดการตลาด / ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ (ตลาด Russia)	ททท. สำนักงานมอสโก	- Russia All Area	5,336,472	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	24.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
การจ้างผู้จัดการตลาด	ททท. สำนักงานดูไบ	- Bahrain All Area - Egypt All Area - Jordan All Area - Kuwait All Area - Lebanon All Area - Oman All Area - Qatar All Area - Saudi arabia All Area - U.A.E. All Area - Iran All Area	3,039,795	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	12.00				
จ้างผู้จัดการตลาดและประชาสัมพันธ์ (ตลาดเยอรมัน)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Germany All Area	4,250,400	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	7.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาบริการผู้แทนการตลาด ผู้แทนการประชาสัมพันธ์และผู้บริหารช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ตลาดนอร์ดิก	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Denmark All Area - Norway All Area - Sweden All Area - Finland All Area	6,892,000	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	48.00	✓	✓	✓	✓
จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ตลาดฝรั่งเศส	ททท. สำนักงานปารีส	- France All Area - Monaco All Area	2,594,400	จำนวนสมาชิก Social Network ที่หน่วยงานรับผิดชอบ (Facebook/Twitter ext.)	(คน)	2,500.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				
				อัตราการบอกต่อ (Share Content) ของ ททท. ผ่านสื่อออนไลน์	(%)	60.00				
จ้างผู้แทนการตลาดและประชาสัมพันธ์ (ตลาดสวิสเซอร์แลนด์)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Switzerland All Area	1,766,400	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	7.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				
จ้างเหมาบริการผู้แทนการตลาดและประชาสัมพันธ์ตลาดบอลติก	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Estonia All Area - Latvia All Area - Lithuania All Area	1,500,000	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ (ตลาดเนเธอร์แลนด์)	ททท. สำนักงานปารีส	- Netherlands All Area	3,063,600	จำนวนสมาชิก Social Network ที่หน่วยงานรับผิดชอบ (Facebook/Twitter ext.)	(คน)	1,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อข้อมูลที่เผยแพร่	(%)	70.00				
จ้างผู้แทนการตลาด (ตลาด CIS)	ททท. สำนักงานมอสโก	- CIS Armenia,Belarus,Georgia,Kazakhstan,Moldova,Russia,Tajikistan,Turkmenistan,Uzbekistan,Ukraine	650,363	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ตลาดเบลเยี่ยมและลักเซมเบิร์ก	ททท. สำนักงานปารีส	- Belgium All Area	1,932,000	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	5.00				
จ้างผู้แทนการตลาดและประชาสัมพันธ์ (ตลาดออสเตรีย)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Austria All Area	1,766,400	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	7.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				
ผู้แทนการตลาด/ประชาสัมพันธ์ตลาดแอฟริกาใต้	ททท. สำนักงานลอนดอน	- South Africa All Area	2,000,000	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนฐานข้อมูลลูกค้า / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้นำมาบริหารความสัมพันธ์	(ฐานข้อมูล)	2.00				
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ ตลาดอิตาลี	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Italy All Area	2,546,191	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์/จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ ตลาดสเปน	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Spain All Area	2,258,823	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์/จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00				
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ ตลาดอิสราเอล	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Israel All Area	2,597,646	จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์/จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว	(รายการ)	12.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00				
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ ตลาดโปรตุเกส	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Portugal All Area	1,185,882	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				
จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ ตลาดตุรกี	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Turkey All Area	847,058	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	4.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ **ภาพรวม :**			**62,593,900**	**โครงการ (37 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Health & Wellness			21,590,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	11,000,000.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	56,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	3,100.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	นัดหมาย	30.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	31.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	5.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.50				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	50.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	%	70.00				
โครงการ (12 โครงการ)										
Warm Retreat and Relax in Thailand (Flagship Project) (ตลาดรัสเซีย)	ททท. สำนักงานมอสโก	- Russia All Area	3,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	6,500,000.00	✓	✓	✓	
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	55,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	30.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	50.00				
Rejuvenating yourself in Amazing Thailand	งานยุโรป 3 และตะวันออกกลาง	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย - ภูมิภาค EUROPE(ยุโรป) - ภูมิภาค MIDDLE EAST(ตะวันออกกลาง)	5,690,200	จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	2.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	(%)	70.00				
Wellness Retreat in Thailand	ททท. สำนักงาน	- United Kingdom All Area	1,100,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
	ลอนดอน			A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
ส่งเสริมการเดินทางกลุ่ม Health&Wellness	ททท. สำนักงานกรุงปราก	- Romania All Area - Bulgaria All Area - Poland All Area - Czech Republic All Area - Hungary All Area	1,600,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	14.00	✓	✓	✓	
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	5.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Health & Wellness	ททท. สำนักงานดูไบ	- Bahrain All Area - Egypt All Area - Jordan All Area - Kuwait All Area - Lebanon All Area - Oman All Area - Qatar All Area - Saudi arabia All Area - U.A.E. All Area - Iran All Area	2,000,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	400.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	600,000.00				
โครงการ : Thailand destination for Health & Well being	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Denmark All Area - Finland All Area - Norway All Area - Sweden All Area	2,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	1,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	250.00				
Health and Wellness in Thailand (ตลาดสวิสเซอร์แลนด์)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Switzerland All Area - Switzerland Basel - - Switzerland Bern - - Switzerland Geneva - - Switzerland Lausanne - - Switzerland Zurich -	1,600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	5.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	62.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500.00				
Health & Wellness in Thailand (France)	ททท. สำนักงานปารีส	- France All Area	1,000,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
Health & Wellness in Thailand (ตลาดเนเธอร์แลนด์)	ททท. สำนักงานปารีส	- Netherlands All Area	500,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ส่งเสริมกลุ่ม Health and Wellness in Thailand (สำหรับ อิตาลี สเปน อิสราเอล โปรตุเกส และ ตุรกี)	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Italy All Area - Spain All Area - Israel All Area - Portugal All Area - Turkey All Area	1,600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	400,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	4.00				
Health & Wellness in Thailand (ตลาดเบลเยี่ยม)	ททท. สำนักงานปารีส	- Belgium All Area	500,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
Wellness Holiday for South Africa Market	ททท. สำนักงานลอนดอน	- South Africa All Area	500,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	50.00		✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Wedding & Honeymoon			2,798,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	900,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	100.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	คน	10,000.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	12.00				
โครงการ (3 โครงการ)										
ส่งเสริมกลุ่ม Romance in Thailand ตลาดอิตาลี	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Italy All Area	1,200,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00				
ส่งเสริมกลุ่ม Romance in Thailand ตลาดสเปน	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Spain All Area	800,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	400,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
ส่งเสริมกลุ่ม Romance in Thailand ตลาดโปรตุเกส	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Portugal All Area	798,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	(คน)	10,000.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Green Tourism			4,752,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	800,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	50.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	71.75				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	70.00				
โครงการ (7 โครงการ)										
RT in Action for the New Normal Travellers 2023	งานยุโรป 2	- ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง -	2,352,200	จำนวนชุดข้อมูล VOS หรือ Feedback หรือความต้องการของผู้ประกอบการไทยที่ร่วมงานกับ ททท.	(ชุดข้อมูล)	1.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	70.00				
Responsible Thailand	ททท. สำนักงานลอนดอน	- United Kingdom All Area	600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00		✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	50.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
The Amazing Green Jouney to Thailand	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Denmark All Area - Estonia All Area - Finland All Area - Latvia All Area - Lithuania All Area - Norway All Area - Sweden All Area	600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	5.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Thailand Go Green for Austrian (ตลาดออสเตรีย)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Austria All Area - Austria Graz - - Austria Innsbruck - - Austria Linz - - Austria Salzburg - - Austria Vienna -	600,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	1.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	62.00				
Thailand Goes Green (ตลาดฝรั่งเศส)	ททท. สำนักงานปารีส	- France All Area - Monaco All Area	200,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	75.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
Thailand Goes Green (ตลาดเนเธอร์แลนด์)	ททท. สำนักงานปารีส	- Netherlands All Area	200,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	75.00	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
Thailand Goes Green (ตลาดเบลเยี่ยม)	ททท. สำนักงานปารีส	- Belgium All Area	200,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	75.00	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Sport			11,747,600	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	2,150,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Tourism				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	770.00				
				จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	คน	1,400.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	นัดหมาย	60.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	24.00				
				จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism จากการดำเนินงานของ ททท.	บาท	6,000,000.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.50				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	70.00				
โครงการ (8 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Sport Tourism	ททท. สำนักงานกรุงปราก	- Czech Republic All Area - Romania All Area - Ukraine All Area - Bulgaria All Area - Hungary All Area - Slovakia All Area - Poland All Area	2,056,460	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	50,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
				จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism จากการดำเนินงานของ ททท.	(บาท)	6,000,000.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	9.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	5.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Go Active in Amazing Thailand	ททท. สำนักงานดูไบ	- Bahrain All Area - Egypt All Area - Iran All Area - Jordan All Area - Kuwait All Area - Lebanon All Area - Oman All Area - Qatar All Area - Saudi arabia All Area - U.A.E. All Area	1,300,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300.00		✓	✓	
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00				
ส่งเสริมการท่องเที่ยว Sport Tourism	ททท. สำนักงานลอนดอน	- United Kingdom All Area	1,678,228	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	200,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
ส่งเสริมกลุ่ม Sport Tourism ตลาดอิตาลี	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Italy All Area	1,078,228	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	5.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	40.00				
				จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	(คน)	1,000.00				
Sport Tourism in Thailand	งานยุโรป 3 และตะวันออกกลาง	- ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง - - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,678,228	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	60.00				
ส่งเสริมกลุ่ม Sport Tourism ตลาดโปรตุเกส	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Portugal All Area	600,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	4.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00				
				จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	(คน)	400.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	30.00				
Amazing sport	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Sweden All Area - Norway All Area - Finland All Area - Denmark All Area	1,678,228	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	600,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
Sport Tourism for German (ตลาดเยอรมัน)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Germany All Area - Germany Berlin - - Germany Hamburg - - Germany Mainz - - Germany Munich - - Germany Stuttgart - - Germany Wiesbaden -	1,678,228	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	600,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	4.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	70.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury			21,705,700	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	5,800,000.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	25,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	2,200.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	นัดหมาย	60.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	18.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	%	62.50				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	%	50.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	70.00				
โครงการ (7 โครงการ)										
Amazing Thailand : Beyond the Expectation (ตลาดรัสเซีย)	ททท. สำนักงานมอสโก	- Russia All Area	5,500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	3,500,000.00	✓	✓	✓	✓
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	25,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	60.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	8.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	(%)	50.00				
Luxury in Thailand	งานยุโรป 2	- ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง -	6,205,700	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	10.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	70.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Thailand Luxury	ททท. สำนักงานดูไบ	- Bahrain All Area - Egypt All Area - Iran All Area - Jordan All Area - Kuwait All Area - Lebanon All Area - Oman All Area - Qatar All Area - Saudi arabia All Area - U.A.E. All Area	5,000,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,200.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00				
Luxperience in Thailand	ททท. สำนักงานลอนดอน	- United Kingdom All Area	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
Luxperience for South Africa Market	ททท. สำนักงาน	- South Africa All Area	500,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	50.00		✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
	ลอนดอน									
Amazing Thailand Luxury Chapter (Netherlands)	ททท. สำนักงานปารีส	- Netherlands All Area	1,000,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	150.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	(%)	65.00				
Amazing Thailand Luxury Chapter (Belgium & Luxembourg)	ททท. สำนักงานปารีส	- Belgium All Area	1,500,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	(%)	60.00				
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ภาพรวม : ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind			**29,759,500**	**โครงการ (29 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย			29,759,500	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	15,702,000.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	19,750.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	คน	20.00				
				จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	คน	2,100.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	38.00				
				จำนวนสมาชิก Social Network ที่หน่วยงานรับผิดชอบ (Facebook/Twitter ext.)	คน	500.00				
				จำนวนสมาชิกสื่อออนไลน์	คน	1,500.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	60.00				
				ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	%	66.25				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจต่อข้อมูลที่นำเสนอ	%	60.00				
โครงการ (29 โครงการ)										
สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย	ททท. สำนักงานกรุงปราก	- Poland All Area - Czech Republic All Area	2,652,984	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	(คน)	2,000.00	✓	✓	✓	
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	4.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	4.00				
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	2.00				
Experience Thainess : Thailand New Chapter	ททท. สำนักงานกรุงปราก	- Czech Republic All Area - Romania All Area - Bulgaria All Area - Hungary All Area	2,133,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	32,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	1,500.00				
				A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	(คน)	20.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	7.00				
A Power that Amaze You (ตลาดรัสเซีย)	ททท. สำนักงานมอสโก	- Russia All Area	2,652,988	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	10,000.00				
Amazing Thailand Brand	ททท. สำนักงานลอนดอน	- United Kingdom All Area - Ireland All Area	2,000,000	จำนวนสมาชิกสื่อออนไลน์	(คน)	1,500.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ยกระดับแบรนด์ประเทศไทย	ททท. สำนักงานดูไบ	- Bahrain All Area - Egypt All Area - Iran All Area - Jordan All Area - Kuwait All Area - Lebanon All Area - Oman All Area - Qatar All Area - Saudi arabia All Area - U.A.E. All Area	2,652,988	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓
Unleash the Charm of Thainess (ตลาด CIS)	ททท. สำนักงานมอสโก	- CIS Armenia,Belarus,Georgia,Kazakhstan,Moldova,Russia,Tajikistan,Turkmenistan,Uzbekistan,Ukraine	1,066,950	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	5,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	4.00				
Experience Thainess	ททท. สำนักงานดูไบ	- Bahrain All Area - Egypt All Area - Iran All Area - Jordan All Area - Kuwait All Area - Lebanon All Area - Oman All Area - Qatar All Area - Saudi arabia All Area - U.A.E. All Area	1,066,950	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
Thainess in Your Soul	ททท. สำนักงานลอนดอน	- United Kingdom All Area	800,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00		✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
การสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย (Nordic)	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Sweden All Area - Norway All Area - Denmark All Area - Finland All Area	2,100,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	800.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Thailand Top of Mind for German (ตลาดเยอรมัน)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Germany All Area - Germany Berlin - - Germany Hamburg - - Germany Mainz - - Germany Munich - - Germany Stuttgart - - Germany Wiesbaden -	1,000,000	ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	65.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00				
การสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย (Baltic)	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Lithuania All Area - Estonia All Area - Latvia All Area	552,988	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	200.00				
Thailand Top of Mind for Swiss (ตลาดสวิสเซอร์แลนด์)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Switzerland All Area - Switzerland Basel - - Switzerland Bern - - Switzerland Geneva - - Switzerland Lausanne - - Switzerland Zurich -	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	65.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Thailand : New Chapter New Journey (Nordic)	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Sweden All Area - Norway All Area - Denmark All Area - Finland All Area	850,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
Thailand Top of Mind for Austria (ตลาดออสเตรีย)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Austria All Area - Austria Graz - - Austria Innsbruck - - Austria Linz - - Austria Salzburg - - Austria Vienna -	652,988	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	600,000.00	✓	✓	✓	✓
				ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	65.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Thailand : New Chapter New Journey (Baltic)	ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- Latvia All Area - Lithuania All Area - Estonia All Area	216,950	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00	✓	✓	✓	✓
ยกระดับแบรนด์ประเทศไทยผ่านสื่อระดับโลก ตลาดสเปน	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Spain All Area	508,235	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	300,000.00	✓	✓	✓	✓
Thai Tourism Brand in South Africa	ททท. สำนักงานลอนดอน	- South Africa All Area	652,988	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนสมาชิก Social Network ที่หน่วยงานรับผิดชอบ (Facebook/Twitter ext.)	(คน)	500.00				
ยกระดับแบรนด์ประเทศไทยผ่านสื่อระดับโลก ตลาดโปรตุเกส	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Portugal All Area	960,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	240,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Experience Amazing Thainess (ตลาดเยอรมัน)	ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต	- Germany All Area - Germany Berlin - - Germany Hamburg - - Germany Mainz - - Germany Munich - - Germany Stuttgart - - Germany Wiesbaden -	1,066,950	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	7.00	✓	✓	✓	✓
				ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	70.00				
Experience Thainess in South Africa	ททท. สำนักงานลอนดอน	- South Africa All Area	266,950	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	(คน)	100.00			✓	✓
ยกระดับแบรนด์ประเทศไทยผ่านสื่อระดับโลก ตลาดตุรกี	ททท.	- Turkey All Area	338,824	A1 (Aware) จำนวนการ	(คน-	200,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
	สำนักงานกรุงโรม			รับรู้	ครั้ง)					
Top of Mind : Thailand (France)	ททท. สำนักงานปารีส	- France All Area	1,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจต่อข้อมูลที่นำเสนอ	(%)	60.00				
ยกระดับแบรนด์ประเทศไทยผ่านสื่อระดับโลก ตลาดอิสราเอล	ททท. สำนักงานกรุงโรม	- Israel All Area	845,929	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	500,000.00	✓	✓	✓	✓
Experience Thainess (France)	ททท. สำนักงานปารีส	- France All Area	355,650	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	4.00	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	60.00				
Top of Mind : Thailand (Netherlands)	ททท. สำนักงานปารีส	- Netherlands All Area	652,988	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	2,000.00				
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00				
Experience Thainess (Netherlands)	ททท. สำนักงานปารีส	- Netherlands All Area	355,650	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	50,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00				
Top of Mind :Thailand (Belgium & Luxembourg)	ททท. สำนักงานปารีส	- Belgium All Area	500,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00				
Experience Thainess (Belgium & Luxembourg)	ททท. สำนักงานปารีส	- Belgium All Area	355,650	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	2.00	✓	✓	✓	✓
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	50,000.00				
Thailand Branding (North Africa)	ททท. สำนักงานปารีส	- North Africa All Area	500,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	30,000.00	✓	✓	✓	✓
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	250.00				

ภูมิภาคอเมริกา

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 1 ฟื้นคืนฐานตลาด ภาพรวม : นักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มกระแสหลัก			**63,622,500**	**โครงการ (11 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)			16,348,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	4,300,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	3,300.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	505.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	%	60.00				
โครงการ (4 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Thailand live and work	งานอเมริกา 2	- Canada All Area - U.S.A. All Area - ประเทศไทย กระบี่ - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย ภเก็ต	1,934,800	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลาง–บน	(%)	60.00				
				จำนวนสินค้า/ บริการ/ เส้นทาง ทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำไปเสนอขาย	(รายการ)	4.00				
Thailand and the Air (Big Project)	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- U.S.A. All Area - Brazil All Area - Mexico All	5,800,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,500,000.00		✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,800.00				
Bringing New Shades of Thailand to You	ททท. สำนักงานนิวยอร์ก	- U.S.A. All Area	5,800,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	505.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	500.00				
Time to Indulge in Amazing Thailand	ททท. สำนักงานโทรอนโต	- Canada All Area	2,813,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,800,000.00		✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดศักยภาพ (Revisitor) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,000.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ขยายฐานกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)			17,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	1,000,000.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	นัดหมาย	1,000.00				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	PAX	1,500.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	70.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	%	80.00				
โครงการ (2 โครงการ)										
Feel Thailand with Delta (Flagship)	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- U.S.A. All Area - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย เชียงใหม่ - ประเทศไทย พระนครศรีอยุธยา - ประเทศไทย ภูเก็ต	15,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว (pax) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ (First Visit) จากการดำเนินงานของ ททท.	(PAX)	1,500.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	1,000.00				
				อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	(%)	80.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Data Assemblage & Partners Collaboration	งานอเมริกา 2	- U.S.A. All Area - Canada All Area - Brazil All Area - Argentina All Area - Mexico All Area - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคเหนือ	2,000,000	จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	3.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	70.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล			4,772,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	100,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	20.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	%	70.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
The Amazing Thailand Roadshow to The Americas 2023: Millennial Traveller Edition	งานอเมริกา 1	- U.S.A. All Area - Canada All Area - Argentina All Area - Brazil All Area - Mexico All Area	4,772,900	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	20.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการจัดการเจรจาธุรกิจ	(%)	70.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	100,000.00				
แผนงาน : แผนงาน 1.5 จ้างผู้จัดการตลาด/ผู้แทนการตลาด/ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์			25,501,600	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	31,001,200.00				
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	รายการ	24.00				
				จำนวนฐานข้อมูลลูกค้า / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้นำมาบริหารความสัมพันธ์	ฐานข้อมูล	200.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	300.00				
โครงการ (4 โครงการ)										
Networking Relation	ททท. สำนักงานนิวยอร์ก	- U.S.A. All Area	9,219,384	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	30,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	200.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				
Marketing Relations	ททท. สำนักงานโทรอนโต	- Canada All Area	4,861,720	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	100.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	12.00				
Networking Relation (Western USA)	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- U.S.A. All Area	8,200,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,000,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนฐานข้อมูลลูกค้า / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้นำมาบริหารความสัมพันธ์	(ฐานข้อมูล)	100.00				
Networking Relation (Latin America)	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- Argentina All Area - Brazil All Area - Colombia All Area	3,220,496	จำนวนฐานข้อมูลลูกค้า / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้นำมาบริหารความสัมพันธ์	(ฐานข้อมูล)	100.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,200.00				
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ **ภาพรวม :**			**40,908,400**	**โครงการ (12 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.1 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Health & Wellness			11,625,500	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	1,200,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	2,300.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
				อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	%	80.00				
โครงการ (3 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
New You in Amazing Thailand	ททท. สำนักงานนิวยอร์ก	- U.S.A. All Area	4,000,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300.00	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
Journeys of Discovery	ททท. สำนักงานโทรอนโต	- Canada All Area	4,625,500	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,200,000.00	✓	✓	✓	✓
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
Thailand Healing Harmony	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- U.S.A. All Area	3,000,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000.00		✓	✓	

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	(%)	80.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.2 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Wedding & Honeymoon			5,284,700	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	500.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	300.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
				อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	%	80.00				
โครงการ (3 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Thai the Knot	ททท. สำนักงานนิวยอร์ก	- U.S.A. All Area	1,000,000	ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00		✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	200.00				
Fall in Love with Thailand	ททท. สำนักงานโทรอนโต	- Canada All Area	1,784,700	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	100.00	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
Thai the Knot	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- Brazil All Area	2,500,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500.00			✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	(%)	80.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.3 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Green Tourism			2,752,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	150,000.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	นัดหมาย	30.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการดำเนินงานกับ ททท.	%	70.00				
โครงการ (1 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Green Synergy in Thailand (Flagship Project)	งานอเมริกา 2	- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - - ภาคเหนือ - - ภาคใต้ - - ภูมิภาคอเมริกา - - ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ - - ภาคกลาง - - ภาคตะวันออก -	2,752,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	150,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	30.00				
				จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย	(รายการ)	6.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (seller) ต่อการดำเนินงานกับ ททท.	(%)	70.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่ม	(%)	60.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.4 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่ม Sport Tourism			5,528,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	1,020,000.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	200.00				
				ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	%	60.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	60.00				
โครงการ (2 โครงการ)										
Tone up in Amazing Thailand	ททท. สำนักงานโทรอนโต	- ภูมิภาค ทั่ว ประเทศไทย	1,528,200	ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการไปเสนอขาย	(%)	4.00			✓	✓
Thailand Sport Paradise	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- U.S.A. All Area - U.S.A. Nevada - ประเทศไทย ชลบุรี - ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์ - ประเทศไทย ภูเก็ต - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	4,000,000	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	1,020,000.00				
				ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	(%)	60.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	60.00				
แผนงาน : แผนงาน 2.5 ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่าย นทท.กลุ่มนิยมความหรูหรา Luxury			15,717,800	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	300.00				
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	นัดหมาย	3,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	95.00				
				จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Luxury จากการดำเนินงานของ ททท.	บาท	50,000,000.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	คะแนน	4.00				
				อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	%	80.00				
โครงการ (3 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Thailand Luxurious Experiences (Flagship)	ททท. สำนักงานนิวยอร์ก	- U.S.A. All Area	8,600,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	80.00	✓	✓		
				จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม	(นัดหมาย)	3,000.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				
Time to Pamper in Amazing Thailand (Flagship)	ททท. สำนักงานโทรอนโต	- Canada All Area	2,400,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	15.00		✓		
				ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่นำสินค้าและบริการเชิงคุณภาพไปเสนอขาย	(คะแนน)	4.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Thailand Luxurious Experiences	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- U.S.A. All Area - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย เชียงใหม่ - ประเทศไทย ภูเก็ต	4,717,800	A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300.00		✓	✓	✓
				จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Luxury จากการดำเนินงานของ ททท.	(บาท)	50,000,000.00				
				อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	(%)	80.00				
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบ ภาพรวม : รนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of			**27,992,600**	**โครงการ (6 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่าน			27,992,600	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	27,860,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
วิถีไทย				A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	คน	6,000.00				
				จำนวนพันธมิตร	หน่วยงาน/ราย	230.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	60.00				
โครงการ (6 โครงการ)										
New Chapter : Experience Thainess	ททท. สำนักงานนิวยอร์ก	- U.S.A. All Area	8,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	23,150,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	200.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Find Your Amazing Story in Amazing Thailand	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- U.S.A. All Area - Argentina All Area - Brazil All Area - Mexico All Area - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	11,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,000,000.00	✓	✓	✓	✓
Amazing Experience Thainess	ททท. สำนักงานนิวยอร์ก	- U.S.A. All Area	2,000,000	จำนวนพันธมิตร	(หน่วยงาน/ราย)	30.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	60.00				
Discover Amazing Paradise	ททท. สำนักงานโทรอนโต	- Canada All Area	3,992,600	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	2,600,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	2.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Miles of Smiles	ททท. สำนักงานโทรอนโต	- Canada Alberta - Canada Britsh Columbia - Canada Ontario	1,000,000	A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	(คน)	6,000.00			✓	✓
Experience Thainess	ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส	- U.S.A. California - Mexico All Area - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย เชียงใหม่ - ประเทศไทย ภูเก็ต	2,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	110,000.00	✓	✓	✓	✓

ด้านสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	กลุ่มงานอำนวยการด้านสื่อสารการตลาด	ฝ่ายบริการการตลาด	ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์
รวมงบประมาณทั้งหมด	**96,543,400**	**3,000,000**	**13,000,000**	**80,543,400**
กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind	**96,543,400**	**3,000,000**	**13,000,000**	**80,543,400**
แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย	69,483,400	3,000,000	13,000,000	53,483,400
แผนงาน 4.2 The Michelin Guide Thailand	27,060,000			27,060,000

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ภาพรวม : ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind			**96,543,400**	**โครงการ (9 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.1 ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นคุณภาพผ่านวิถีไทย			69,483,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	291,250,000.00				
				จำนวนการ Download/ Popular search จาก TAT Media Assets	คน-ครั้ง	10,000.00				
				ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	%	60.00				
				อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (PreferDestination) เพิ่มขึ้น	%	3.00				
				อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	%	60.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้แคมเปญด้านตลาดต่างประเทศ	%	40.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้เอกสารและวัสดุอุปกรณ์เผยแพร่	%	80.00				
โครงการ (8 โครงการ)										
Amazing Thailand Brand	งานกลยุทธ์โฆษณาต่างประเทศ	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก)	9,000,000	อัตราการรับรู้แคมเปญด้านตลาดต่างประเทศ	(%)	40.00	√	√	√	√
				อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (PreferDestination) เพิ่มขึ้น	(%)	3.00				
				อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	(%)	60.00				
สร้างสรรค์และพัฒนาภาพถ่ายและ Footage ผ่าน TAT Media Assets (Big Project)	กองวางแผนและผลิตสื่อ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	13,000,000	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้เอกสารและวัสดุอุปกรณ์เผยแพร่	(%)	80.00	√	√	√	√

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการ Download/ Popular search จาก TAT Media Assets	(คน-ครั้ง)	10,000.00				
การประชาสัมพันธ์แคมเปญ Amazing Thailand สำหรับตลาดต่างประเทศ	กลุ่มงานอำนวยการด้านสื่อสารการตลาด	- ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง - - ภูมิภาคอเมริกา - - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ - - ภูมิภาคเอเชียตะวันออก -	3,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	750,000.00	√	√	√	√
เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวและภาพลักษณ์เชิงบวก	งานข่าวต่างประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	11,242,800	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	110,000,000.00	√	√	√	√
				ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	60.00				
Amazing Thailand to the world	งานสื่อโฆษณาออฟไลน์ต่างประเทศ	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก)	14,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	150,000,000.00	√	√	√	√

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประชาสัมพันธ์แบรนด์ประเทศไทยร่วมกับพันธมิตรทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อระดับโลก	งานกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	8,533,400	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	16,000,000.00	√	√	√	√
				ร้อยละของจำนวนข้อความทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย (Positive Brand Sentiment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	60.00				
Amazing Thailand Connected	งานสื่อโฆษณาออนไลน์ต่างประเทศ	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก)	8,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	10,000,000.00	√	√	√	√
สร้างการรับรู้ Visit Thailand 2022-2023: Amazing New Chapters (Big Project)	งานกลยุทธ์โฆษณาต่างประเทศ	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก)	2,707,200	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	4,500,000.00	√	√	√	√
แผนงาน : แผนงาน 4.2 The Michelin Guide Thailand			27,060,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	150,000,000.00				
				ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเทียบกับเป้าหมาย	%	100.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยรวมของนักท่องเที่ยวเทียบกับเป้าหมาย (ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ)	%	100.00				
				มูลค่าสื่อ (Media Value)	บาท	100,000,000.00				
				อัตราการรับรู้โครงการ The Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	%	16.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
สนับสนุนการจัดโครงการ The Michelin Guide Thailand ประจำปี พ.ศ. 2566	งานสื่อโฆษณาออนไลน์ต่างประเทศ	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก) - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	27,060,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	150,000,000.00	√	√	√	√
				มูลค่าสื่อ (Media Value)	(บาท)	100,000,000.00				
				ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเทียบกับเป้าหมาย	(%)	100.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยรวมของนักท่องเที่ยวเทียบกับเป้าหมาย (ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ)	(%)	100.00				
				อัตราการรับรู้โครงการ The Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	(%)	16.00				

ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	ฝ่ายกิจกรรม	ฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
รวมงบประมาณทั้งหมด	**43,469,200**	**41,251,100**	**2,218,100**
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและสินค้าเชิงสร้างสรรค์	**10,591,700**	**8,373,600**	**2,218,100**
แผนงาน 3.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย	2,218,100		2,218,100
แผนงาน 3.2 สร้างสรรค์กิจกรรมช่วง Low Season ของไทย	8,373,600	8,373,600	
กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind	**32,877,500**	**32,877,500**	
แผนงาน 4.4 ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ	32,877,500	32,877,500	

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและภาพรวม : สินค้าเชิงสร้างสรรค์			**10,591,700**	**โครงการ (3 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 3.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย			2,218,100	จำนวน Start-up ด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. ผลักดัน	ราย	1.00				
				จำนวนบริการ/สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีที่ได้นำมาใช้	บริการ	2.00				
				อัตราความพึงพอใจของพันธมิตร/ผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยว	%	80.00				
โครงการ (2 โครงการ)										
ผลักดันการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	งานพัฒนาและส่งเสริมนวัตกรรมการลงทุน	ภูมิภาค ภูมิภาค ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,218,100	จำนวนบริการ/สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีที่ได้นำมาใช้	(บริการ)	1.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจของพันธมิตร/ผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยว	(%)	80.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
สนับสนุนนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อต่อยอดและเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของ ททท.	งานวางแผนพัฒนานวัตกรรมสินทรัพย์	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย เชียงใหม่	1,000,000	จำนวน Start-up ด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. ผลักดัน	(ราย)	1.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนบริการ/สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีที่ได้นำมาใช้	(บริการ)	1.00				
แผนงาน : แผนงาน 3.2 สร้างสรรค์กิจกรรมช่วง Low Season ของไทย			8,373,600	จำนวนกิจกรรม (Event) ที่สร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการพำนักนานวันขึ้น และ/หรือใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	กิจกรรม	6.00				
				อัตราความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA+ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรม	%	80.00				
โครงการ (1 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
สนับสนุนการจัดกิจกรรมกีฬาและนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ	งานส่งเสริมกิจกรรมนานาชาติ	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	8,373,600	อัตราความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA+ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	80.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนกิจกรรม (Event) ที่สร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการพำนักนานวันขึ้น และ/หรือใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(กิจกรรม)	6.00				
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ภาพรวม : ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind			**32,877,500**	**โครงการ (3 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.4 ส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ			32,877,500	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	คน	1,000.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวจากการจัด/เข้าร่วม/สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวนานาชาติจากการดำเนินงานของ ททท.	บาท	15,000,000.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	คะแนน	4.50				
				อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรม Event & Festival	คะแนน	4.50				
				อัตราความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA+ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรม	%	80.00				
โครงการ (3 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
สนับสนุนกิจกรรมนานาชาติร่วมกับพันธมิตร	งานส่งเสริมกิจกรรมนานาชาติ	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	10,000,000	ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	คะแนน	4.50	✓	✓	✓	✓
				อัตราความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA+ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	80.00				
เทศกาลตรุษจีนไชน่าทาวน์เยาวราชและเทศกาลตรุษจีนในภูมิภาค	งานสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	9,877,500	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม	(คน)	1,000.00	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรม Event & Festival	คะแนน	4.50				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวจากการจัด/เข้าร่วม/สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวนานาชาติจากการดำเนินงานของ ททท.	(บาท)	15,000,000.00				
				อัตราความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA+ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	80.00				
งานไหว้ครูมวยไทยโลก ครั้งที่ 16 (Big Project)	งานส่งเสริมกิจกรรมในประเทศ	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง	13,000,000	ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	คะแนน	4.50	✓	✓	✓	✓
				อัตราความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA+ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	80.00				

ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ	ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว
รวมงบประมาณทั้งหมด	**13,221,700**	**9,419,900**	**3,801,800**
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	**3,801,800**		**3,801,800**
แผนงาน 2.7 สนับสนุนข้อมูลการตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ	3,801,800		3,801,800
กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind	**9,419,900**	**9,419,900**	
แผนงาน 4.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ	9,419,900	9,419,900	

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและภาพรวม : กระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ			**3,801,800**	**โครงการ (1 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.7 สนับสนุนข้อมูลการตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ			3,801,800	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลของ ททท.	%	80.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่ม Digital Nomad ในประเทศไทย (Big Project)	งานวิจัย	- ททท. ส่วนกลาง - - ภูมิภาคในประเทศ -	3,801,800	อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลของ ททท.	(%)	80.00	✓	✓	✓	✓
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับการรับรู้แบรนด์ภาพรวม : ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Top of Mind			**9,419,900**	**โครงการ (2 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ			9,419,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	20,000.00				
				จำนวนสมาชิกสื่อออนไลน์	คน	500.00				
				ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อข้อมูลที่เผยแพร่	คะแนน	4.50				
				ร้อยละของจำนวนผู้ใช้บริการระบบเทียบกับเป้าหมาย	%	100.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	80.00				
โครงการ (2 โครงการ)										
การเพิ่มประสิทธิภาพและประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทย	งานระบบสารสนเทศการตลาด	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก)	4,500,000	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อข้อมูลที่เผยแพร่	คะแนน	4.50	✓	✓	✓	✓
				ร้อยละของจำนวนผู้ใช้บริการระบบเทียบกับเป้าหมาย	(%)	100.00				
การพัฒนาสื่อดิจิทัลออนไลน์สมัยใหม่ในรูปแบบ Virtual Exhibition ผ่านเครื่องมือ Game Engine / Platform Sandbox Game (Big Project)	งานระบบสารสนเทศการตลาด	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก)	4,919,900	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	20,000.00	✓	✓	✓	✓
				จำนวนสมาชิกสื่อออนไลน์	(คน)	500.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	80.00				

ด้านนโยบายและแผน

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	กลุ่มงานอำนวยการด้านนโยบายและแผน
รวมงบประมาณทั้งหมด	**13,000,000**	**13,000,000**
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและสินค้าเชิงสร้างสรรค์	**13,000,000**	**13,000,000**
แผนงาน 3.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย	13,000,000	13,000,000

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและภาพรวม : สินค้าเชิงสร้างสรรค์			**13,000,000**	**โครงการ (1 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 3.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าวิถีไทย			13,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	40,000.00				
				A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	ครั้ง	4,000.00				
				A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	คน	100.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	PAX	30.00				
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	คน-ครั้ง	100.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีสร้างสรรค์ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (BCG Model และ/หรือ Happy Model)	รายการ	2.00				
				ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	%	4.50				
				ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภายในและภายนอก) ต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	%	4.50				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	80.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
ขยายผลพัฒนาต้นแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว Gastronomy Tourism ภายใต้แนวคิด BCG Model:	กลุ่มงานอำนวยการด้าน	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	13,000,000	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	40,000.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Organic Tourism ระยะที่ 3	นโยบายและแผน			A2 (Appeal) จำนวนความสนใจ/ชื่นชอบต่อ Content ที่นำเสนอ (Like/Retweet/Heart button)	(ครั้ง)	4,000.00				
				A3 (Ask) จำนวน นทท. ที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทั้งช่องทาง Online/ Offline)	(คน)	100.00				
				A4 (Act) จำนวนผู้ซื้อสินค้า /บริการท่องเที่ยว	(PAX)	30.00				
				A5 (Advocate) จำนวนการบอกต่อ (Share/ Comment/ Hashtag)	(คน-ครั้ง)	100.00				
				จำนวนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีสร้างสรรค์ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (BCG Model และ/หรือ Happy Model)	(รายการ)	2.00				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	(%)	4.50				
				ระดับความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภายในและภายนอก) ต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	(%)	4.50				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	80.00				

สำนักผู้ว่าการ

กลยุทธ์-แผนงาน	รวม	สำนักผู้ว่าการ
รวมงบประมาณทั้งหมด	**5,316,500**	**5,316,500**
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	**5,316,500**	**5,316,500**
แผนงาน 2.6 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน	5,316,500	5,316,500

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานตลาดและภาพรวม : กระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยว			**5,316,500**	**โครงการ (1 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.6 ขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มอาเซียน			5,316,500	A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	คน-ครั้ง	40,000.00				
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	รายการ	16.00				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	%	70.00				
				อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	%	70.00				
โครงการ (1 โครงการ)										
ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือ	งานความร่วมมือระหว่างประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย - ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก)	5,316,500	อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	(%)	70.00	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	(%)	70.00				
				จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	(รายการ)	16.00				
				A1 (Aware) จำนวนการรับรู้	(คน-ครั้ง)	40,000.00				

แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดในประเทศ

สรุปงบประมาณส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2566

กลยุทธ์ - แผนงาน	งบประมาณรวม	ด้านตลาดในประเทศ	ด้านสื่อสารการตลาด	ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา
รวมงบประมาณทั้งหมด	**628,005,600**	**450,096,300**	**98,351,000**	**65,075,600**	**14,482,700**
กลยุทธ์ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	**461,508,900**	**349,177,700**	**70,147,200**	**42,184,000**	**-**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย	240,023,000	168,736,000	34,287,000	37,000,000	-
แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่	123,047,300	97,717,700	20,145,600	5,184,000	-
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา	53,300,500	53,300,500	-	-	-
แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism	26,650,300	26,650,300	-	-	-
แผนงาน 1.5 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว	18,487,800	2,773,200	15,714,600	-	-
กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ	**89,343,800**	**61,140,000**	**28,203,800**	-	**-**
แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว	36,684,000	36,684,000	-	-	-
แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง	24,456,000	24,456,000	-	-	-
แผนงาน 2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism	28,203,800	-	28,203,800	-	-
กลยุทธ์ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	**29,843,600**	**9,027,600**	-	**13,429,700**	**7,386,300**
แผนงาน 3.1 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่น	13,429,700	-	-	13,429,700	-
แผนงาน 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์	16,413,900	9,027,600	-	-	7,386,300
กลยุทธ์ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	**47,309,300**	**30,751,000**	-	**9,461,900**	**7,096,400**
แผนงาน 4.1 พัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว	7,096,400	-	-	-	7,096,400
แผนงาน 4.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	9,461,900	-	-	9,461,900	-
แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	30,751,000	30,751,000	-	-	-

ด้านตลาดในประเทศ

สรุปงบประมาณส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2566 - ด้านตลาดในประเทศ

กลยุทธ์ - แผนงาน	งบประมาณรวม	กลุ่มงานตลาดในประเทศ	ภูมิภาค ภาคเหนือ	ภูมิภาค ภาคกลาง	ภูมิภาค ภาคตะวันออก	ภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภูมิภาค ภาคใต้
รวมงบประมาณทั้งหมด	**450,096,300**	**48,873,200**	**77,942,800**	**81,023,800**	**60,522,500**	**99,812,600**	**81,921,400**
กลยุทธ์ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	**349,177,700**	**48,873,200**	**62,495,700**	**62,160,100**	**47,287,300**	**75,215,600**	**53,145,800**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย	168,736,000	30,600,000	17,500,000	38,500,000	17,000,000	48,638,000	16,498,000
แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่	97,717,700	15,500,000	34,201,200	12,000,000	9,500,000	14,516,500	12,000,000
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา	53,300,500	-	6,929,000	7,995,100	18,655,200	9,061,100	10,660,100
แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism	26,650,300	-	3,865,500	3,665,000	2,132,100	3,000,000	13,987,700
แผนงาน 1.5 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว	2,773,200	2,773,200	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ	**61,140,000**	**-**	**8,681,900**	**13,328,500**	**8,315,000**	**8,804,200**	**22,010,400**
แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว	36,684,000	-	6,236,300	9,904,700	5,869,400	7,336,800	7,336,800
แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง	24,456,000	-	2,445,600	3,423,800	2,445,600	1,467,400	14,673,600
แผนงาน 2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	**9,027,600**	**-**	**-**	**-**	**-**	**9,027,600**	**-**
แผนงาน 3.1 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์	9,027,600	-	-	-	-	9,027,600	-
กลยุทธ์ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	**30,751,000**	**-**	**6,765,200**	**5,535,200**	**4,920,200**	**6,765,200**	**6,765,200**
แผนงาน 4.1 พัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 4.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	-	-	-	-		-	-
แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	30,751,000	-	6,765,200	5,535,200	4,920,200	6,765,200	6,765,200

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก			**48,873,200**	**โครงการ (4 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย			30,600,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	8,000,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	21,500				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	80				
โครงการ (2 โครงการ)										
เที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกวัน (Flagship Project)	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	30,357,600	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	21,500		✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	8,000,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนรายได้จากกิจกรรมการตลาดที่ ททท. นำเสนอในพื้นที่เป้าหมาย	(บาท)	37,000,000				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศภายใต้โครงการเที่ยวเมืองไทยไปได้ทุกวัน	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	242,400	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่			15,500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	3,000,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	40,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	%	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	%	80				
โครงการ (1 โครงการ)										
เมืองรอง ต้องลอง ต้องรัก	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	15,500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	3,000,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	40,000				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
แผนงาน : แผนงาน 1.5 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว			2,773,200	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	5,000,000				
				ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	คะแนน	4				
โครงการ (1 โครงการ)										
เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว	กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	2,773,200	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	5,000,000	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	คะแนน	4				

ภูมิภาคภาคเหนือ

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก			**62,495,700**	**โครงการ (44 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย			17,500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	7,600,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	7,450				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	80				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (19 โครงการ)										
Maehongson on the road (Flagship Project)	ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน	- ประเทศไทย แม่ฮ่องสอน	1,408,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
Fun Fin Food @Phitsanulok พิดโลกที่คิดถึง (Flagship Project)	ททท. สำนักงานพิษณุโลก	- ประเทศไทย พิษณุโลก	1,760,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,800,000				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
เที่ยวเชียงราย : Amazing New Chapter (Flagship Project)	ททท. สำนักงานเชียงราย	- ประเทศไทย เชียงราย	1,145,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
Road to Chiang Mai	ททท. สำนักงานเชียงใหม่	- ประเทศไทย เชียงใหม่	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	700,000				
มหัศจรรย์เส้นทางแห่งศรัทธา	ททท. สำนักงานนครสวรรค์	- ประเทศไทย นครสวรรค์ - ประเทศไทย พิจิตร - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,355,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000				
Trendy Series สุโขทัย กำแพงเพชร	ททท. สำนักงานสุโขทัย	- ประเทศไทย กำแพงเพชร - ประเทศไทย สุโขทัย	1,346,800	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	350				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				
The Classic Uthaithani (Flagship Project)	ททท. สำนักงานอุทัยธานี	- ประเทศไทย อุทัยธานี - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,900,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
เที่ยวเท่ๆ เสน่ห์เมืองแพร่ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานแพร่	- ประเทศไทย แพร่	1,660,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				
Gud2Go2TAK - Experience the Takperience	ททท. สำนักงานตาก	- ประเทศไทย ตาก - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด	ททท. สำนักงานพิษณุโลก	- ประเทศไทย พิษณุโลก	240,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
เที่ยวพะเยา Amazing ยิ่งกว่าเดิม	ททท. สำนักงานเชียงราย	- ประเทศไทย พะเยา - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500				
จ้างเหมาบริการลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานนครสวรรค์ แผนงานกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย	ททท. สำนักงานนครสวรรค์	- ประเทศไทย นครสวรรค์ - ประเทศไทย พิจิตร	245,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน : ติดตามประเมินผลและประสานงาน	ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน	- ประเทศไทย แม่ฮ่องสอน	192,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
โครงการ และให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว										
เที่ยวสุดฟิน อินลำปางลำพูน	ททท. สำนักงานลำปาง	- ประเทศไทย ลำปาง - ประเทศไทย ลำพูน	1,242,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	400				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	800,000				
เที่ยวสบาย สไตล์น่าน	ททท. สำนักงานน่าน	- ประเทศไทย น่าน	1,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สพร. ประจำปีงบประมาณ 2566 จำนวน 1 คน	ททท. สำนักงานแพร่	- ประเทศไทย แพร่ - ประเทศไทย อุตรดิตถ์	240,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานสุโขทัย ประจำปี 2566	ททท. สำนักงานสุโขทัย	- ประเทศไทย สุโขทัย - ประเทศไทย กำแพงเพชร	253,200	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวไทยของสำนักงานลำปาง	ททท. สำนักงานลำปาง	- ประเทศไทย ลำปาง - ประเทศไทย ลำพูน	258,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาบริการลูกจ้างโครงการเพื่อปฏิบัติหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสำนักงาน	ททท. สำนักงานเชียงราย	- ประเทศไทย เชียงราย - ประเทศไทย พะเยา	255,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่			34,201,200	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	27,800,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	100,100				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	%	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	%	80				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (18 โครงการ)										
เปิดประสบการณ์ใหม่เที่ยวเมืองรอง...มิรู้ลืม ปี 2566 (Big Project+Flagship Project)	งานภาคเหนือ 3	- ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคเหนือ	18,001,200	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	84,300				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	20,000,000				
Unique meaningful Experiences@nan “ประสบการณ์ที่มีความหมายไม่เหมือนใคร@น่าน (Flagship Project)	ททท. สำนักงานน่าน	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,800,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,800				
ลำปางเรอเนซองส์ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานลำปาง	- ประเทศไทย ลำปาง	1,442,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,700				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				
ตากเที่ยวได้ ให้ด้วย (Flagship Project)	ททท. สำนักงานตาก	- ประเทศไทย ตาก - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,566,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,800				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,500,000				
Eating Fin เสน่ห์อาหารถิ่นต้องลอง	ททท. สำนักงานแพร่	- ประเทศไทย แพร่ - ประเทศไทย อุตรดิตถ์	1,100,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ประสานงานส่งเสริมการตลาดของกองตลาดภาคเหนือ	กองตลาดภาคเหนือ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	500,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
สุโขทัย ไท้ย ไทย (Flagship Project)	ททท. สำนักงานสุโขทัย	- ประเทศไทย สุโขทัย	1,900,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,900	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,000,000				
The Exotic Uthaithani	ททท. สำนักงานอุทัยธานี	- ประเทศไทย อุทัยธานี - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,460,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,700				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	600,000				
Doister Experience	ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน	- ประเทศไทย แม่ฮ่องสอน - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย เชียงใหม่	1,500,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	600,000				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500				
เพชรบูรณ์ไฉไล	ททท. สำนักงานพิษณุโลก	- ประเทศไทย เพชรบูรณ์	1,100,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,100				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				
				จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ (คนนอกพื้นที่)	(คน)	500				
				จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ (คนในพื้นที่)	(คน)	500				
เที่ยวเท่ เสน่ห์วันวาน @ เชียงแสน เชียงราย	ททท. สำนักงานเชียงราย	- ประเทศไทย เชียงราย	1,100,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,200				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
เที่ยวพิสมัย หัวใจกรุบกริบ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานนครสวรรค์	- ประเทศไทย นครสวรรค์ - ประเทศไทย พิจิตร	880,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,100				
The Charm of ARTs งดงามวิถีถิ่น... เสน่ห์ศิลป์ร่วมสมัย	ททท. สำนักงานแพร่	- ประเทศไทย แพร่ - ประเทศไทย อุตรดิตถ์	402,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	100,000				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
จ้างเหมาบริการลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานนครสวรรค์ แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์	ททท. สำนักงานนครสวรรค์	- ประเทศไทย นครสวรรค์ - ประเทศไทย พิจิตร	220,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานอุทัยธานี	ททท. สำนักงานอุทัยธานี	- ประเทศไทย อุทัยธานี	240,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ประสานงานโครงการตากเที่ยวได้ ให้ด้วย	ททท. สำนักงานตาก	- ประเทศไทย ตาก	234,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการปฏิบัติหน้าที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองของสำนักงานลำปาง	ททท. สำนักงานลำปาง	- ประเทศไทย ลำปาง - ประเทศไทย ลำพูน	258,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด ของ ททท.สำนักงานแพร่ ประจำปีงบประมาณ 2566 จำนวน 2 คน	ททท. สำนักงานแพร่	- ประเทศไทย แพร่ - ประเทศไทย อุตรดิตถ์	498,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา			6,929,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	3,350,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	3,450				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	%	80				
โครงการ (6 โครงการ)										
เที่ยวเติมพลังบุญ หนุนมงคลชีวิต ลำปางลำพูน	ททท. สำนักงานลำปาง	- ประเทศไทย ลำปาง - ประเทศไทย ลำพูน	1,100,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	400				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	800,000				
Chiang Mai Workation Staycation	ททท. สำนักงานเชียงใหม่	- ประเทศไทย เชียงใหม่	2,029,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
วันธรรมดาเที่ยวไหน ถ้าไม่ใช่ "น่าน"	ททท. สำนักงานน่าน	- ประเทศไทย น่าน - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,200,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
ตากวันธรรมดา เที่ยวได้ไม่ธรรมดา	ททท. สำนักงานตาก	- ประเทศไทย ตาก - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	750,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80	✓	✓	✓	
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
แม่ฮ่องสอนผ่อนคลาย	ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน	- ประเทศไทย แม่ฮ่องสอน - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย เชียงใหม่	850,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
วันธรรมดาพาเที่ยวเชียงราย Plus พะเยา	ททท. สำนักงานเชียงราย	- ประเทศไทย เชียงราย - ประเทศไทย พะเยา	1,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	550				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	250,000				
แผนงาน : แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism			3,865,500	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	3,000,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	700				
				อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	%	60				
โครงการ (1 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Northern New Experience	งานภาคเหนือ 1	- ประเทศไทย เชียงใหม่ - ประเทศไทย สุโขทัย	3,865,500	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	3,000,000				
				อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	60				
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ			**8,681,900**	**โครงการ (6 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว			6,236,300	(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	วัน	1				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	3,850,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	3,100				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				
โครงการ (5 โครงการ)										
กำแพงเพชร สุโขทัย เที่ยวได้ทุก Gen	ททท. สำนักงานสุโขทัย	- ประเทศไทย กำแพงเพชร - ประเทศไทย สุโขทัย	900,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	450				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	800,000				
ภิรมย์เวียงพิงค์ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานเชียงใหม่	- ประเทศไทย เชียงใหม่	1,836,300	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	650				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				
Family Journey in Chiang Mai	ททท. สำนักงานเชียงใหม่	- ประเทศไทย เชียงใหม่	1,000,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	800,000				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	60				
พิดโลกเฟรช เพชรบูรณ์ฟิน	ททท. สำนักงานพิษณุโลก	- ประเทศไทย พิษณุโลก - ประเทศไทย เพชรบูรณ์	1,800,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,200	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
เปิดมุมมอง เที่ยวมุมใหม่	ททท. สำนักงานนครสวรรค์	- ประเทศไทย นครสวรรค์ - ประเทศไทย พิจิตร - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	700,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	250,000				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	60				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				
แผนงาน : แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง			2,445,600	(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	60				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	40				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	3,000,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	300				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	ชิ้น	8				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	บาท	2,500,000				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				
โครงการ (1 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
NorthXClusive	งานภาคเหนือ 4	- ประเทศไทย เชียงใหม่ - ประเทศไทย เชียงราย - ประเทศไทย แพร่ - ประเทศไทย ลำปาง - ประเทศไทย สุโขทัย	2,445,600	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	3,000,000				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	60				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	40				
				จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ (คนนอกพื้นที่)	(คน)	500				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	(ชิ้น)	8				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	2,500,000				
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว			**6,765,200**	**โครงการ (21 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว			6,765,200	จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ (คนนอกพื้นที่)	คน	600				
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	โครงการ/กิจกรรม	80				
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	คะแนน	4.5				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (21 โครงการ)										
ประสานความร่วมมือเครือข่ายทางการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานอุทัยธานี	- ประเทศไทย อุทัยธานี - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	330,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	4				
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานตาก	- ประเทศไทย ตาก	362,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	10	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานงานและบูรณาการความร่วมมือเครือข่ายทางการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานน่าน	- ประเทศไทย น่าน	391,200	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	6				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประสานความร่วมมือและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานลำปาง	- ประเทศไทย ลำปาง - ประเทศไทย ลำพูน	352,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	3	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือเครือข่ายทางการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานสุโขทัย	- ประเทศไทย สุโขทัย - ประเทศไทย กำแพงเพชร	347,200	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	15				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับฐานข้อมูลการตลาด (กขต.)	ททท. สำนักงานอุทัยธานี	- ประเทศไทย อุทัยธานี	250,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานแพร่	- ประเทศไทย แพร่ - ประเทศไทย อุตรดิตถ์	376,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	3				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานตาก	ททท. สำนักงานตาก	- ประเทศไทย ตาก	228,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานพิษณุโลก	- ประเทศไทย พิษณุโลก - ประเทศไทย เพชรบูรณ์	390,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	10				
ประสานความร่วมมือพันธมิตร	ททท. สำนักงานเชียงราย	- ประเทศไทย เชียงราย - ประเทศไทย พะเยา	385,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	2				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานเชียงใหม่	ททท. สำนักงานเชียงใหม่	- ประเทศไทย เชียงใหม่	700,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	5				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สนน.	ททท. สำนักงานน่าน	- ประเทศไทย น่าน	234,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการปฏิบัติหน้าที่พัฒนาและปรับปรุงข้อมูลในระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	ททท. สำนักงานลำปาง	- ประเทศไทย ลำปาง - ประเทศไทย ลำพูน	258,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาบริการลูกจ้างทำหน้าที่พัฒนาและเก็บฐานข้อมูลการตลาด ของ ททท.สำนักงานสุโขทัย	ททท. สำนักงานสุโขทัย	- ประเทศไทย สุโขทัย - ประเทศไทย กำแพงเพชร	232,800	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน	- ประเทศไทย แม่ฮ่องสอน	368,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	20				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน : ติดตามประเมินผลและประสานงานโครงการ และเก็บข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อนำมาเข้าระบบฐานข้อมูล	ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน	- ประเทศไทย แม่ฮ่องสอน	222,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่จัดเก็บฐานข้อมูลการตลาด	ททท. สำนักงานพิษณุโลก	- ประเทศไทย พิษณุโลก - ประเทศไทย เพชรบูรณ์	240,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาบริการลูกจ้างโครงการเพื่อปฏิบัติหน้าที่พัฒนาและจัดเก็บฐานข้อมูลการตลาด	ททท. สำนักงานเชียงราย	- ประเทศไทย เชียงราย - ประเทศไทย พะเยา	255,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานนครสวรรค์	- ประเทศไทย นครสวรรค์ - ประเทศไทย พิจิตร	365,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	8				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ของ ททท.สำนักงานแพร่ ประจำปีงบประมาณ 2566 จำนวน 1 คน	ททท. สำนักงานแพร่	- ประเทศไทย แพร่ - ประเทศไทย อุตรดิตถ์	234,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาบริการลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดและจัดเก็บฐานข้อมูลทางการตลาด ของสำนักงานนครสวรรค์	ททท. สำนักงานนครสวรรค์	- ประเทศไทย นครสวรรค์ - ประเทศไทย พิจิตร	245,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

ภูมิภาคภาคกลาง

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก			**62,160,100**	**โครงการ (47 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย			38,500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	8,680,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	24,300				
				จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ (คนนอกพื้นที่)	คน	600				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	80				
โครงการ (23 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน (Big Project)	งานภาคกลาง 1	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	16,712,500	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	12,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	7,000,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
นครปฐม ราชบุรี 4 พลังบวก (Flagship Project)	ททท. สำนักงานราชบุรี	- ประเทศไทย นครปฐม - ประเทศไทย ราชบุรี	1,025,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	130,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	725				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
Prachuap Trendy (Flagship Project)	ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์	840,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	100,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Trendy MAHANAKHON (Flagship Project)	ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย นนทบุรี - ประเทศไทย ปทุมธานี	1,473,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,200				
มหัศจรรย์พลังศรัทธา มนต์เสน่ห์แห่งชัยนาท (Flagship Projects)	ททท. สำนักงานลพบุรี	- ประเทศไทย ชัยนาท	758,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
Trendy c (see) you (Flagship Project)	ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	- ประเทศไทย พระนครศรีอยุธยา - ประเทศไทย สระบุรี	2,017,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,700				
เพชรบุรี City of Taste & Art (Flagship Project)	ททท. สำนักงานเพชรบุรี	- ประเทศไทย เพชรบุรี	775,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	250,000				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Trendy Kanchanaburi (Flagship Project)	ททท. สำนักงานกาญจนบุรี	- ประเทศไทย กาญจนบุรี	1,130,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,100	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ (คนนอกพื้นที่)	(คน)	600				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	200,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
C2 Connect (Flagship Project)	งานภาคกลาง 1	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย กาญจนบุรี - ประเทศไทย ชัยนาท - ประเทศไทย นครปฐม - ประเทศไทย นนทบุรี - ประเทศไทย ปทุมธานี - ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์ - ประเทศไทย พระนครศรีอยุธยา - ประเทศไทย เพชรบุรี - ประเทศไทย ราชบุรี - ประเทศไทย ลพบุรี - ประเทศไทย สมุทรสงคราม - ประเทศไทย สมุทรสาคร	7,200,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,500				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
Trendy 2 Samut (Sakhon-Songkhram)	ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม	- ประเทศไทย สมุทรสาคร - ประเทศไทย สมุทรสงคราม	892,042	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สนง. ประจวบคีรีขันธ์ (Prachuap Trendy)	ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์	260,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
Journey (C2) สุพรรณ - อ่างทอง	ททท. สำนักงานสุพรรณบุรี	- ประเทศไทย สุพรรณบุรี - ประเทศไทย อ่างทอง	1,328,900	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,300				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
Charming of Lop ภพเสน่ห์ลพบุรี	ททท. สำนักงานลพบุรี	- ประเทศไทย ลพบุรี	758,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	- ประเทศไทย พระนครศรีอยุธยา - ประเทศไทย สระบุรี	283,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานกาญจนบุรี	ททท. สำนักงานกาญจนบุรี	- ประเทศไทย กาญจนบุรี	270,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานลพบุรี (มหัศจรรย์พลังศรัทธา มนต์เสน่ห์แห่งชัยนาท)	ททท. สำนักงานลพบุรี	- ประเทศไทย ลพบุรี - ประเทศไทย ชัยนาท - ประเทศไทย สิงห์บุรี	242,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาบริการบุคคลภายนอก ปฏิบัติงานโครงการ Journey (C2) สุพรรณ - อ่างทอง	ททท. สำนักงานสุพรรณบุรี	- ประเทศไทย สุพรรณบุรี - ประเทศไทย อ่างทอง	496,100	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานลพบุรี (โครงการCharming of Lop ภพเสน่ห์ลพบุรี)	ททท. สำนักงานลพบุรี	- ประเทศไทย ลพบุรี - ประเทศไทย สิงห์บุรี - ประเทศไทย ชัยนาท	242,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมกาตลาดของภูมิภาคภาคกลาง ภายใต้โครงการ 365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน	งานภาคกลาง 1	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	787,500	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม	ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม	- ประเทศไทย สมุทรสงคราม - ประเทศไทย สมุทรสาคร	232,958	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการ Trendy MAHANAKHON	ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย นนทบุรี - ประเทศไทย ปทุมธานี	252,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ภภก. ภายใต้โครงการ C2 Connect	งานภาคกลาง 1	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	300,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลและประสานงานการส่งเสริมการตลาดของสำนักงาน	ททท. สำนักงานเพชรบุรี	- ประเทศไทย เพชรบุรี	225,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่			12,000,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	23,000				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	%	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	%	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	%	80				
โครงการ (8 โครงการ)										
สุพรรณบุรี-อ่างทอง เมืองรองต้องไป (Flagship Project)	ททท. สำนักงานสุพรรณบุรี	- ประเทศไทย สุพรรณบุรี - ประเทศไทย อ่างทอง	1,242,200	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,800				
Let’s ชิลล์ทั้งปี...ที่สมุทรสงคราม #2 (Flagship Project)	ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม	- ประเทศไทย สมุทรสงคราม	1,500,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,800				
Amazing ราชบุรี เที่ยวได้ 365 วัน	ททท. สำนักงานราชบุรี	- ประเทศไทย ราชบุรี	1,500,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,800	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
สายมู with you with love	ททท. สำนักงานลพบุรี	- ประเทศไทย ลพบุรี - ประเทศไทย สิงห์บุรี - ประเทศไทย ชัยนาท	1,261,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,800				
จ้างเหมาบริการบุคคลภายนอก ปฏิบัติงานโครงการสุพรรณบุรี-อ่างทอง เมืองรองต้องไป	ททท. สำนักงานสุพรรณบุรี	- ประเทศไทย สุพรรณบุรี - ประเทศไทย อ่างทอง	257,800	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานลพบุรี (โครงการ สายมู with you with love)	ททท. สำนักงานลพบุรี	- ประเทศไทย ลพบุรี - ประเทศไทย สิงห์บุรี - ประเทศไทย ชัยนาท	239,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมตลาดของ กภก. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์ของพื้นที่	งานภาคกลาง 2	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	196,029	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
TrendyC2 โกอิ้งทูเมืองรอง	งานภาคกลาง 2	- ประเทศไทย สมุทรสงคราม - ประเทศไทย ชัยนาท - ประเทศไทย ลพบุรี - ประเทศไทย สิงห์บุรี - ประเทศไทย สุพรรณบุรี - ประเทศไทย อ่างทอง - ประเทศไทย ราชบุรี	5,803,971	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	11,500	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
แผนงาน : แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา			7,995,100	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	210,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	7,900				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	%	80				
โครงการ (11 โครงการ)										
Work - Play - Eat @Phetchaburi	ททท. สำนักงานเพชรบุรี	- ประเทศไทย เพชรบุรี	784,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	70	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	70				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,300				
Weekday Special	ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย นนทบุรี - ประเทศไทย ปทุมธานี	782,800	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,300				
เมืองกาญจน์ เที่ยวได้ ทำงานด้วย	ททท. สำนักงานกาญจนบุรี	- ประเทศไทย กาญจนบุรี	1,000,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,300	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	10,000				
นครปฐม ราชบุรี เมืองนี้มัน Work	ททท. สำนักงานราชบุรี	- ประเทศไทย นครปฐม - ประเทศไทย ราชบุรี	800,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	50,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
C2 on Weekday@Prachuap Khiri Khan	ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์	540,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000	✓	✓	✓	
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	50,000				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
Workation เที่ยวกันวันธรรมดา	ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	- ประเทศไทย พระนครศรีอยุธยา - ประเทศไทย สระบุรี	758,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา @ ภาคกลาง	งานภาคกลาง 3	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง	2,395,100	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	100,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สนง.ประจวบคีรีขันธ์ (วันธรรมดา)	ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์	260,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท.สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	- ประเทศไทย พระนครศรีอยุธยา - ประเทศไทย สระบุรี	242,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาบริการลูกจ้างโครงการ Weekday Special	ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย นนทบุรี - ประเทศไทย ปทุมธานี	217,200	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์และออฟไลน์ พัฒนาข้อมูลโดยมุ่งเน้น Content Marketing ของสำนักงาน	ททท. สำนักงานเพชรบุรี	- ประเทศไทย เพชรบุรี	216,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism			3,665,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	340,000				
				อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	%	200				
โครงการ (5 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Thailand Enjoy Your Stay @Central region	งานภาคกลาง 2	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์ - ประเทศไทย พระนครศรีอยุธยา - ประเทศไทย กาญจนบุรี - ประเทศไทย เพชรบุรี	1,265,000	(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายต่อการให้ข้อมูล/การอำนวยความสะดวก/กิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเดินทางไปยังเมืองรอง/พื้นที่รองในเมืองหลัก	(%)	60	✓	✓	✓	✓
Phetchaburi Great Green Escapes	ททท. สำนักงานเพชรบุรี	- ประเทศไทย เพชรบุรี	800,000	อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	70	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	140,000				
Meaningful Bangkok	ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย นนทบุรี - ประเทศไทย ปทุมธานี	593,000	อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	70	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Internal Tourism @Prachuap	ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์	800,000	อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	60	✓	✓	✓	
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	200,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการ Meaningful Bangkok	ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	207,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ			**13,328,500**	**โครงการ (12 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว			9,904,700	(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	วัน	2				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	850,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	2,900				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				
โครงการ (9 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Re-fun เติมพลังความสุข สร้างสนุกให้ชีวิต	งานภาคกลาง 3	- ประเทศไทย กาญจนบุรี - ประเทศไทย นครปฐม - ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์ - ประเทศไทย เพชรบุรี - ประเทศไทย ราชบุรี - ประเทศไทย สมุทรสงคราม - ประเทศไทย สมุทรสาคร	5,704,700	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,800	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	750,000				
เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนเมืองสายน้ำ สามเวลา	ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม	- ประเทศไทย สมุทรสงคราม	467,042	(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70	✓	✓	✓	✓
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200				
เที่ยวเมืองกาญจน์ Amazing ยิ่งกว่าเดิม	ททท. สำนักงานกาญจนบุรี	- ประเทศไทย กาญจนบุรี	1,100,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	50,000				
Amazing Premium ราชบุรี นครปฐม	ททท. สำนักงานราชบุรี	- ประเทศไทย ราชบุรี - ประเทศไทย นครปฐม	500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	50,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
เที่ยวเพชรยังไง...ให้ได้เรื่อง	ททท. สำนักงานเพชรบุรี	- ประเทศไทย เพชรบุรี	800,000	(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70	✓	✓	✓	✓
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	30				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
Prachuap Outing Trendy	ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์	540,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200	✓	✓	✓	
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม	ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม	- ประเทศไทย สมุทรสงคราม	232,958	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของภูมิภาคภาคกลาง ภายใต้โครงการ Amazing Re-fun เติมพลังความสุข สร้างสนุกให้ชีวิต	งานภาคกลาง 3	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	300,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สนง. ประจวบคีรีขันธ์ (Prachuap Outing Trendy)	ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์	260,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง			3,423,800	(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	1,050,200				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	800				
				จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	ชิ้น	14				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	บาท	2,300,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				
โครงการ (3 โครงการ)										
Phetchaburi Luxury & Premium	ททท. สำนักงานเพชรบุรี	- ประเทศไทย เพชรบุรี	850,000	จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	(ชิ้น)	4	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	300,000				
Amazing Prachuap Premium	ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์	850,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกา ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	50,200				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Sportways สเน่ห์ภาคกลาง	งานภาคกลาง 2	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์ - ประเทศไทย เพชรบุรี - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคกลาง	1,723,800	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	80				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	2,000,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800				
				จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	(ชิ้น)	10				
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว			**5,535,200**	**โครงการ (13 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว			5,535,200	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	โครงการ/กิจกรรม	200				
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตร (Supply Chain ในพื้นที่)	โครงการ/กิจกรรม	10				
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	คะแนน	4.5				
โครงการ (13 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประสานความร่วมมือเครือข่ายและเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานสุพรรณบุรี	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย - ประเทศไทย สุพรรณบุรี - ประเทศไทย อ่างทอง	520,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	40	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม	- ประเทศไทย สมุทรสงคราม - ประเทศไทย สมุทรสาคร	520,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	40	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย นนทบุรี - ประเทศไทย ปทุมธานี	580,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	20	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือเครือข่าย และเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานกาญจนบุรี	- ประเทศไทย กาญจนบุรี	343,780	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตร (Supply Chain ในพื้นที่)	(โครงการ/กิจกรรม)	8	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานราชบุรี	- ประเทศไทย ราชบุรี - ประเทศไทย นครปฐม	265,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	5	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	- ประเทศไทย พระนครศรีอยุธยา - ประเทศไทย สระบุรี	580,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	30	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานกาญจนบุรี	ททท. สำนักงานกาญจนบุรี	- ประเทศไทย กาญจนบุรี	236,220	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานราชบุรี	ททท. สำนักงานราชบุรี	- ประเทศไทย ราชบุรี - ประเทศไทย นครปฐม	255,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานเพชรบุรี	- ประเทศไทย เพชรบุรี	580,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	40	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือเครือข่ายและเสริมศักยภาพด้านการตลาดท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานลพบุรี	- ประเทศไทย ลพบุรี - ประเทศไทย สิงห์บุรี - ประเทศไทย ชัยนาท	306,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	30	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานลพบุรี (โครงการประสานความร่วมมือเครือข่ายและเสริมศักยภาพด้านการตลาดท่องเที่ยว)	ททท. สำนักงานลพบุรี	- ประเทศไทย ลพบุรี - ประเทศไทย สิงห์บุรี - ประเทศไทย ชัยนาท	244,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือเครือข่ายทางการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์	- ประเทศไทย ประจวบคีรีขันธ์	580,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตร (Supply Chain ในพื้นที่)	(โครงการ/กิจกรรม)	4	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือเครือข่ายการท่องเที่ยว ปี 2566	งานภาคกลาง 2	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง	525,200	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	5	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				

ภูมิภาคภาคตะวันออก

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก			**47,287,300**	**โครงการ (24 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย			17,000,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	2,250,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	12,500				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	80				
โครงการ (10 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
365 วัน สบ๊าย สบายตะวันออก (Flagship Project)	งานภาคตะวันออก 2	- ประเทศไทย จันทบุรี - ประเทศไทย ฉะเชิงเทรา - ประเทศไทย ชลบุรี - ประเทศไทย ตราด - ประเทศไทย นครนายก - ประเทศไทย ปราจีนบุรี - ประเทศไทย ระยอง - ประเทศไทย สมุทรปราการ - ประเทศไทย สระแก้ว	3,800,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,800				
365 วัน เที่ยวสบ๊ายสบาย สไตล์จันท์	ททท. สำนักงานจันทบุรี	- ประเทศไทย จันทบุรี	2,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,400				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	850,000				
จุดหมายสายศรัทธา ปักหมุดมา 365 วัน @ ฉะเชิงเทรา-สมุทรปราการ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานฉะเชิงเทรา	- ประเทศไทย ฉะเชิงเทรา - ประเทศไทย สมุทรปราการ	2,350,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,900	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000				
เที่ยวยลถิ่น กินตามย่าน@นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว	ททท. สำนักงานนครนายก	- ประเทศไทย นครนายก - ประเทศไทย ปราจีนบุรี - ประเทศไทย สระแก้ว - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคเหนือ	2,100,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	800,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,600				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
เที่ยวเมืองตราดครบรสชาติยิ่งกว่า	ททท. สำนักงานตราด	- ประเทศไทย ตราด	1,608,466	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,471	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Rayong Eat at Ease (Flagship Project)	ททท. สำนักงานระยอง	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย ระยอง	2,270,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,800	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
365 Days Chonburi Trendy Journey: เที่ยวชลบุรีได้ทุกวัน	ททท. สำนักงานพัทยา	- ประเทศไทย ชลบุรี	2,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,400				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานระยอง	ททท. สำนักงานระยอง	- ประเทศไทย ระยอง	230,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการ ทำหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ โครงการและรายงานผลการดำเนินงานโครงการ ททท. สำนักงานฉะเชิงเทรา	ททท. สำนักงานฉะเชิงเทรา	- ประเทศไทย ฉะเชิงเทรา - ประเทศไทย สมุทรปราการ	250,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ประสานงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของ ททท. สำนักงานตราด	ททท. สำนักงานตราด	- ประเทศไทย ตราด - พื้นที่ดำเนินการอื่น ๆ -: - ภาคตะวันออก -	391,534	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่			9,500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	1,150,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	12,000				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	%	80				
โครงการ (4 โครงการ)										
สบายสาย Green ผืนป่าตะวันออก #นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว (Flagship Project)	ททท. สำนักงานนครนายก	- ประเทศไทย นครนายก - ประเทศไทย ปราจีนบุรี - ประเทศไทย สระแก้ว - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคเหนือ	2,800,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	600,000	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	3,600				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	5				
สำรับจันท์ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานจันทบุรี	- ประเทศไทย จันทบุรี	2,500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	550,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	3,289				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
เที่ยวเมืองรอง สบ๊าย สบาย สไตล์ตะวันออก	งานภาคตะวันออก 2	- ประเทศไทย จันทบุรี - ประเทศไทย ตราด - ประเทศไทย สระแก้ว - ประเทศไทย นครนายก - ประเทศไทย ปราจีนบุรี	2,500,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	3,000				
เที่ยวตราดเมืองรอง...ต้องไป	ททท. สำนักงานตราด	- ประเทศไทย ตราด	1,700,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,147				
แผนงาน : แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา			18,655,200	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	1,100,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	7,400				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	%	80				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (9 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Workation วันธรรมดา	งานภาคตะวันออก 1	- ประเทศไทย จันทบุรี - ประเทศไทย ฉะเชิงเทรา - ประเทศไทย ชลบุรี - ประเทศไทย ตราด - ประเทศไทย นครนายก - ประเทศไทย ปราจีนบุรี - ประเทศไทย ระยอง - ประเทศไทย สมุทรปราการ - ประเทศไทย สระแก้ว	7,635,200	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Chonburi Workation	ททท. สำนักงานพัทยา	- ประเทศไทย ชลบุรี	2,800,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800				
Rayong Weekday	ททท. สำนักงานระยอง	- ประเทศไทย ระยอง - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,800,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
วันธรรมดา น่าเที่ยวจันทบุรี	ททท. สำนักงานจันทบุรี	- ประเทศไทย จันทบุรี	800,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500				
สบ๊าย สบาย สไตล์ชาวWEEKDAYS @ ฉะเชิงเทรา-สมุทรปราการ	ททท. สำนักงานฉะเชิงเทรา	- ประเทศไทย ฉะเชิงเทรา - ประเทศไทย สมุทรปราการ	2,350,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,000				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000				
Weekday - D day : วันธรรมดา เที่ยวยกก๊วน ชวนกันฟิน @ นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว	ททท. สำนักงานนครนายก	- ประเทศไทย นครนายก - ประเทศไทย ปราจีนบุรี - ประเทศไทย สระแก้ว - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,100,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
เที่ยวตราดวันธรรมดา...ให้เป็นวันพิเศษ	ททท. สำนักงานตราด	- ประเทศไทย ตราด	700,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80		✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ด้านติดตามประเมินผลและประสานงานโครงการ ททท.สำนักงานฉะเชิงเทรา	ททท. สำนักงานฉะเชิงเทรา	- ประเทศไทย ฉะเชิงเทรา - ประเทศไทย สมุทรปราการ	250,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ประสานงานส่งเสริมการตลาดของกองตลาดภาคตะวันออก	งานภาคตะวันออก 1	- ประเทศไทย จันทบุรี - ประเทศไทย ฉะเชิงเทรา - ประเทศไทย ชลบุรี - ประเทศไทย ตราด - ประเทศไทย นครนายก - ประเทศไทย ปราจีนบุรี - ประเทศไทย ระยอง - ประเทศไทย สมุทรปราการ - ประเทศไทย สระแก้ว	220,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism			2,132,100	อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	%	60				
โครงการ (1 โครงการ)										
Amazing Chonburi New Chapter	ททท. สำนักงาน	- ประเทศไทย ชลบุรี	2,132,100	อัตราความพึงพอใจของ	(%)	60	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
	พัทยา			นักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง						
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ			**8,315,000**	**โครงการ (6 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว			5,869,400	(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	วัน	1				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	900,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	2,400				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				
โครงการ (5 โครงการ)										
Ease At East	งานภาคตะวันออก 1	- ประเทศไทย ชลบุรี - ประเทศไทย ระยอง - ประเทศไทย จันทบุรี - ประเทศไทย ตราด - ประเทศไทย นครนายก - ประเทศไทย ปราจีนบุรี - ประเทศไทย สระแก้ว - ประเทศไทย ฉะเชิงเทรา - ประเทศไทย สมุทรปราการ	1,869,400	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	400				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Freestyle Sabaiday (สบายใจ สบายกาย สบายพุง)@นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว	ททท. สำนักงานนครนายก	- ประเทศไทย นครนายก - ประเทศไทย ปราจีนบุรี - ประเทศไทย สระแก้ว - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคเหนือ	1,000,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
Rayong stay and play	ททท. สำนักงานระยอง	- ประเทศไทย ระยอง - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,000,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	100,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				
Chonburi Happy Stay More	ททท. สำนักงานพัทยา	- ประเทศไทย ชลบุรี	1,000,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	400	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000				
เปิดเมนูประสบการณ์ใหม่...เที่ยวตราดไม่ตกเทรนด์ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานตราด	- ประเทศไทย ตราด	1,000,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100		✓	✓	✓
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	60				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				
แผนงาน : แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง			2,445,600	(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	บาท	2,000,000				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				
โครงการ (1 โครงการ)										
Amazing Chonburi Premium (Flagship Project)	ททท. สำนักงานพัทยา	- ประเทศไทย ชลบุรี	2,445,600	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	70				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	2,000,000				
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว			**4,920,200**	**โครงการ (10 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว			4,920,200	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	โครงการ/กิจกรรม	100				
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	คะแนน	4.5				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (10 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
เสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาด	ททท. สำนักงานจันทบุรี	- ประเทศไทย จันทบุรี - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	518,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	20	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือพันธมิตร	ททท. สำนักงานระยอง	- ประเทศไทย ระยอง	505,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	5	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สนง. จันทบุรี	ททท. สำนักงานจันทบุรี	- ประเทศไทย จันทบุรี	207,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
เสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาด	ททท. สำนักงานฉะเชิงเทรา	- ประเทศไทย ฉะเชิงเทรา - ประเทศไทย สมุทรปราการ	920,200	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	10				
ประสานความร่วมมือพันธมิตร #นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว	ททท. สำนักงานนครนายก	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	620,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(%)	5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	60				
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาด	ททท. สำนักงานพัทยา	- ประเทศไทย ชลบุรี	155,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	3	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานนครนายก	ททท. สำนักงานนครนายก	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	480,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดตราดและภูมิภาคอื่น ๆ	ททท. สำนักงานตราด	- ประเทศไทย ตราด	725,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	4				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่จัดเก็บและนำเข้าฐานข้อมูลของ ททท. สำนักงานระยอง	ททท. สำนักงานระยอง	- ประเทศไทย ระยอง	220,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานพัทยา	ททท. สำนักงานพัทยา	- ประเทศไทย ชลบุรี	570,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก			**75,215,600**	**โครงการ (37 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย			48,638,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	11,950,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	12,700				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	80				
โครงการ (13 โครงการ)										
ฉันรักเมืองไทย ฉันเที่ยวเมืองไทย @Isan in Love	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	5,000				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				
ฉันรักเมืองไทย ฉันเที่ยวเมืองไทย @บุรีรัมย์	ททท. สำนักงานบุรีรัมย์	- ประเทศไทย บุรีรัมย์	2,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500				
เที่ยวเมืองช้างสุรินทร์ ใครไปก็หลงรัก (Flagship Project)	ททท. สำนักงานสุรินทร์	- ประเทศไทย สุรินทร์	1,520,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500				
ฉันรักเมืองไทย ฉันเที่ยวเมืองไทย @ เลย หนองบัวลำภู	ททท. สำนักงานเลย	- ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย หนองบัวลำภู	745,600	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	200,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ฉันรักเมืองไทย ฉันเที่ยวเมืองไทย @นคราธานี	ททท. สำนักงานอุดรธานี	- ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย หนองคาย - ประเทศไทย บึงกาฬ	760,966	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	350,000				
ฉันรักเมืองไทย ฉันเที่ยวเมืองไทย @ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์	ททท. สำนักงานขอนแก่น	- ประเทศไทย กาฬสินธุ์ - ประเทศไทย ขอนแก่น - ประเทศไทย มหาสารคาม - ประเทศไทย ร้อยเอ็ด - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	2,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	200,000				
ฉันรักเมืองไทย ฉันเที่ยวเมืองไทย @อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานอุบลราชธานี	- ประเทศไทย อุบลราชธานี - ประเทศไทย ยโสธร - ประเทศไทย อำนาจเจริญ	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ฉันรักเมืองไทย ฉันเที่ยวเมืองไทย @ นครราชสีมา - ชัยภูมิ	ททท. สำนักงานนครราชสีมา	- ประเทศไทย นครราชสีมา - ประเทศไทย ชัยภูมิ	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				
งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ครั้งที่ 41 ประจำปี 2566 : Thailand Tourism Festival 2023	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	31,638,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	10,000,000	✓	✓		
				ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของหน่วยงานภายใน ททท.	(คะแนน)	4				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ด้านการตลาด และข้อมูลการท่องเที่ยว สำนักงานสุรินทร์	ททท. สำนักงานสุรินทร์	- ประเทศไทย สุรินทร์ - ประเทศไทย ศรีสะเกษ	480,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดโครงการกระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก ของ ททท. สำนักงานเลย	ททท. สำนักงานเลย	- ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย หนองบัวลำภู	254,400	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ฉันรักเมืองไทย ฉันเที่ยวเมืองไทย @ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร	ททท. สำนักงานนครพนม	- ประเทศไทย นครพนม - ประเทศไทย มุกดาหาร - ประเทศไทย สกลนคร - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	200,000				
จ้างบุคคลภายนอกทำหน้าที่ปฏิบัติงานโครงการ/หน้าที่การตลาด	ททท. สำนักงานอุดรธานี	- ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย หนองคาย - ประเทศไทย บึงกาฬ	239,034	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่			14,516,500	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	3,250,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	21,500				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	%	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	%	80				
โครงการ (13 โครงการ)										
เปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร (Flagship Project)	ททท. สำนักงานนครพนม	- ประเทศไทย สกลนคร - ประเทศไทย นครพนม - ประเทศไทย มุกดาหาร - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,249,200	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	250,000				
เปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @ ชัยภูมิ	ททท. สำนักงานนครราชสีมา	- ประเทศไทย ชัยภูมิ	800,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
เปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @บุรีรัมย์	ททท. สำนักงานบุรีรัมย์	- ประเทศไทย บุรีรัมย์	1,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80		✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
เปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองไม่รู้ลืม @นครธานี (Flagship Project)	ททท. สำนักงานอุดรธานี	- ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย หนองคาย - ประเทศไทย บึงกาฬ	1,255,415	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	400,000				
เปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานขอนแก่น	- ประเทศไทย กาฬสินธุ์ - ประเทศไทย มหาสารคาม - ประเทศไทย ร้อยเอ็ด - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	100,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
เปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ	ททท. สำนักงานอุบลราชธานี	- ประเทศไทย ยโสธร - ประเทศไทย อุบลราชธานี - ประเทศไทย อำนาจเจริญ	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,500				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
เปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม@ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Flagship Project)	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1	- ประเทศไทย กาฬสินธุ์ - ประเทศไทย ชัยภูมิ - ประเทศไทย นครพนม - ประเทศไทย บึงกาฬ - ประเทศไทย บุรีรัมย์ - ประเทศไทย มหาสารคาม - ประเทศไทย มุกดาหาร - ประเทศไทย ยโสธร - ประเทศไทย ร้อยเอ็ด - ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย ศรีสะเกษ - ประเทศไทย สกลนคร - ประเทศไทย สุรินทร์ - ประเทศไทย หนองคาย	4,716,500	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	12,200				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,000,000				
Isan in Love @ สุรินทร์-ศรีสะเกษ	ททท. สำนักงานสุรินทร์	- ประเทศไทย ศรีสะเกษ - ประเทศไทย สุรินทร์	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60				
เปิดประสบการณ์ใหม่ เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @เลย หนองบัวลำภู (Flagship Project)	ททท. สำนักงานเลย	- ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย หนองบัวลำภู	967,200	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด โครงการกระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก ของ ททท. สำนักงานเลย	ททท. สำนักงานเลย	- ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย หนองบัวลำภู	532,800	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาบุคคลภายนอก (กนิษฐาและสุวิช) ปฏิบัติงานภายใต้โครงการเปิดประสบการณ์ใหม่เที่ยวเมืองรองมิรู้ลืม @ อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ จำนวน 2 คน ระยะเวลา 12 เดือน	ททท. สำนักงานอุบลราชธานี	- ประเทศไทย ยโสธร - ประเทศไทย อำนาจเจริญ - ประเทศไทย อุบลราชธานี - พื้นที่ดำเนินการอื่น ๆ -:	500,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของสำนักงานนครพนม	ททท. สำนักงานนครพนม	- ประเทศไทย สกลนคร - ประเทศไทย นครพนม - ประเทศไทย มุกดาหาร - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	250,800	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างบุคคลภายนอกทำหน้าที่ปฏิบัติงานโครงการ/หน้าที่การตลาด	ททท. สำนักงานอุดรธานี	- ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย หนองคาย - ประเทศไทย บึงกาฬ	244,585	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา			9,061,100	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	200,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	9,900				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	%	80				
โครงการ (10 โครงการ)										
Weekday Workation @ นครราชสีมา - ชัยภูมิ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานนครราชสีมา	- ประเทศไทย นครราชสีมา - ประเทศไทย ชัยภูมิ	1,246,716	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
Weekday Workation @นคราธานี	ททท. สำนักงานอุดรธานี	- ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย หนองคาย - ประเทศไทย บึงกาฬ	260,966	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Weekday Workation @ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร	ททท. สำนักงานนครพนม	- ประเทศไทย สกลนคร - ประเทศไทย นครพนม - ประเทศไทย มุกดาหาร - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	500,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	150,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
" ร้อยแก่นสารสินธุ์ " Weekday Workation	ททท. สำนักงานขอนแก่น	- ประเทศไทย กาฬสินธุ์ - ประเทศไทย ขอนแก่น - ประเทศไทย มหาสารคาม - ประเทศไทย ร้อยเอ็ด - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	400,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	50,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Weekday workation @ อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ	ททท. สำนักงานอุบลราชธานี	- ประเทศไทย อุบลราชธานี - ประเทศไทย ยโสธร - ประเทศไทย อำนาจเจริญ	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
Weekday Workation @ Isan	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,401,100	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	6,200				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานนครราชสีมา	ททท. สำนักงานนครราชสีมา	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	253,284	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Weekday Workation @ เลย หนองบัวลำภู	ททท. สำนักงานเลย	- ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย หนองบัวลำภู	500,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3	- ภูมิภาค ภูมิภาค ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	260,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างบุคคลภายนอกทำหน้าที่ปฏิบัติงานโครงการ/หน้าที่การตลาด	ททท. สำนักงานอุดรธานี	- ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย หนองคาย - ประเทศไทย บึงกาฬ	239,034	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism			3,000,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	100,000				
				อัตราความพึงพอใจของ	%	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				นักท่องเที่ยวต่างประเทศ						
โครงการ (1 โครงการ)										
Let's go Isan in Love	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	3,000,000	อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	100,000				
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ			**8,804,200**	**โครงการ (9 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว			7,336,800	(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	วัน	1				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	70				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	450,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	2,200				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				
โครงการ (8 โครงการ)										
365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน @บุรีรัมย์ (Flagship Project)	ททท. สำนักงานบุรีรัมย์	- ประเทศไทย บุรีรัมย์	680,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80		✓	✓	
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	200				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				
365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน @ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์	ททท. สำนักงานขอนแก่น	- ประเทศไทย กาฬสินธุ์ - ประเทศไทย ขอนแก่น - ประเทศไทย มหาสารคาม - ประเทศไทย ร้อยเอ็ด - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	500,000	(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	150				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	50,000				
365 วัน Amazingยิ่งกว่าเดิม In สุรินทร์-ศรีสะเกษ	ททท. สำนักงานสุรินทร์	- ประเทศไทย สุรินทร์ - ประเทศไทย ศรีสะเกษ	500,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	150				
365วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน @นคราธานี	ททท. สำนักงานอุดรธานี	- ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย หนองคาย - ประเทศไทย บึงกาฬ	500,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	150,000				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน @ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร	ททท. สำนักงานนครพนม	- ประเทศไทย สกลนคร - ประเทศไทย นครพนม - ประเทศไทย มุกดาหาร - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	500,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	80				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	150,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100				
365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน @ นครราชสีมา	ททท. สำนักงานนครราชสีมา	- ประเทศไทย นครราชสีมา	1,000,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	60				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	60				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน @เลย หนองบัวลำภู	ททท. สำนักงานเลย	- ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย หนองบัวลำภู	500,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	100,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	100				
365 วัน มหัศจรรย์เที่ยวเมืองไทยได้ทุกวัน @ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	3,156,800	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	900	✓	✓	✓	✓
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
แผนงาน : แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง			1,467,400	(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	60				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	500,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	750				
				จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	ชิ้น	3				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	บาท	11,000,000				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				
โครงการ (1 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Isan Premium ปี 2566	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3	- ประเทศไทย ขอนแก่น - ประเทศไทย นครพนม - ประเทศไทย นครราชสีมา - ประเทศไทย บุรีรัมย์ - ประเทศไทย ร้อยเอ็ด - ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย สกลนคร - ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย อุบลราชธานี	1,467,400	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	60				
				จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	(ชิ้น)	3				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	11,000,000				
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			**9,027,600**	**โครงการ (2 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์			9,027,600	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	2,000,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	4,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่ ททท. นำเสนอ	%	60				
				อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ที่ ททท. นำเสนอ	%	10				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
				อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่ ททท. นำเสนอ	%	70				
โครงการ (2 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก	8,814,600	อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ที่ ททท. นำเสนอ	(%)	10	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	4,000				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,000,000				
				อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่ ททท. นำเสนอ	(%)	60				
				อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่ ททท. นำเสนอ	(%)	75				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาบุคคลภายนอกทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	213,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว			**6,765,200**	**โครงการ (17 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว			6,765,200	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	โครงการ/กิจกรรม	360				
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	คะแนน	4.5				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (17 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานอุบลราชธานี	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	600,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	30				
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว @บุรีรัมย์	ททท. สำนักงานบุรีรัมย์	- ประเทศไทย บุรีรัมย์	226,968	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	10				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดท่องเที่ยว @ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์	ททท. สำนักงานขอนแก่น	- ประเทศไทย กาฬสินธุ์ - ประเทศไทย ขอนแก่น - ประเทศไทย มหาสารคาม - ประเทศไทย ร้อยเอ็ด - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	772,753	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	15				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานบุรีรัมย์	ททท. สำนักงานบุรีรัมย์	- ประเทศไทย บุรีรัมย์	253,032	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือทางการตลาด และเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์-ศรีสะเกษ	ททท. สำนักงานสุรินทร์	- ประเทศไทย สุรินทร์ - ประเทศไทย ศรีสะเกษ	410,000	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	40	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานอุดรธานี	- ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย หนองคาย - ประเทศไทย บึงกาฬ	556,800	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	60				
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว @ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร	ททท. สำนักงานนครพนม	- ประเทศไทย สกลนคร - ประเทศไทย นครพนม - ประเทศไทย มุกดาหาร - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	607,800	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	100				
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว นครราชสีมา - ชัยภูมิ	ททท. สำนักงานนครราชสีมา	- ประเทศไทย นครราชสีมา - ประเทศไทย ชัยภูมิ	406,716	จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	50	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สนง. สุรินทร์	ททท. สำนักงานสุรินทร์	- ประเทศไทย ศรีสะเกษ - ประเทศไทย สุรินทร์	250,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สำนักงานอุดรธานี	ททท. สำนักงานอุดรธานี	- ประเทศไทย อุดรธานี - ประเทศไทย หนองคาย - ประเทศไทย บึงกาฬ	283,200	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานขอนแก่น	ททท. สำนักงานขอนแก่น	- ประเทศไทย กาฬสินธุ์ - ประเทศไทย ขอนแก่น - ประเทศไทย มหาสารคาม - ประเทศไทย ร้อยเอ็ด - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	247,247	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาบุคคลภายนอก(รัตนภรณ์) ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือทางการตลาดกับเครือข่ายพันธมิตรทางการท่องเที่ยวทั้งในและต่างพื้นที่	ททท. สำนักงานอุบลราชธานี	- ภูมิภาคในประเทศ -	240,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานนครราชสีมา	ททท. สำนักงานนครราชสีมา	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	253,284	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือ @ เลย หนองบัวลำภู	ททท. สำนักงานเลย	- ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย หนองบัวลำภู	402,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	40				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดโครงการประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดของสำนักงานนครพนม	ททท. สำนักงานนครพนม	- ประเทศไทย สกลนคร - ประเทศไทย นครพนม - ประเทศไทย มุกดาหาร - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	232,200	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาบริการลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด โครงการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวของ ททท.สำนักงานเลย	ททท. สำนักงานเลย	- ประเทศไทย เลย - ประเทศไทย หนองบัวลำภู	258,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือพันธมิตรทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	งานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	765,200	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	10				

ภูมิภาคภาคใต้

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก			**53,145,800**	**โครงการ (40 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย			16,498,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	2,800,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	13,600				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	%	80				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (12 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
เที่ยวใต้เที่ยวง่าย...หรอยได้ทั้งปี	งานภาคใต้ 1	- ประเทศไทย ชุมพร - ประเทศไทย ระนอง - ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี - ประเทศไทย นครศรีธรรมราช - ประเทศไทย ตรัง - ประเทศไทย สตูล - ประเทศไทย สงขลา - ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย ปัตตานี - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย กระบี่ - ประเทศไทย พังงา - ประเทศไทย ภูเก็ต - ประเทศไทย พัทลุง	8,698,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,000,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	7,900				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
Delicious at Satun (หรอยนี้...ที่สตูล)	ททท. สำนักงานสตูล	- ประเทศไทย สตูล	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	900				
สบาย สบาย สไตล์ชุมพร	ททท. สำนักงานชุมพร	- ประเทศไทย ชุมพร	836,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
เที่ยวตรังปังปุริเย่ 2	ททท. สำนักงานตรัง	- ประเทศไทย ตรัง	697,200	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	750				
Amazing Surat “หรอย” ยิ่งกว่าเดิม (Flagship Project)	ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	1,000,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	900				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
หรอยแรง สุดแดนใต้@Deep South	ททท. สำนักงานนราธิวาส	- ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย ปัตตานี	967,600	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	750	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
มานะ มานครฯ New Series	ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช	- ประเทศไทย นครศรีธรรมราช	1,084,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	800				
SONGKHLA FOOD HEAVEN สุดยอดตำนานอาหารหรอย @ สงขลา (Flagship Project)	ททท. สำนักงานหาดใหญ่	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย สงขลา	1,000,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	90				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	900				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สนง. นครศรีธรรมราช (โครงการมานะ มานครฯ New Series)	ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช	- ประเทศไทย นครศรีธรรมราช	216,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ ผ่านช่องทาง Facebook Page ของสำนักงาน	ททท. สำนักงานชุมพร	- ประเทศไทย ชุมพร - ประเทศไทย ระนอง	264,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด ททท. สำนักงานตรัง (โครงการ เที่ยวตรังปังปุริเย่ 2)	ททท. สำนักงานตรัง	- ประเทศไทย ตรัง	502,800	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานนราธิวาส	ททท. สำนักงานนราธิวาส	- ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย ปัตตานี	232,400	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่			12,000,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	2,450,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	20,000				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	%	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	%	80				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (8 โครงการ)										

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ชีพจรลง South...เมืองรองต้องไป (ใต้)	งานภาคใต้ 4	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย ชุมพร - ประเทศไทย ตรัง - ประเทศไทย นครศรีธรรมราช - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย ปัตตานี - ประเทศไทย พัทลุง - ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย ระนอง - ประเทศไทย สตูล	3,350,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	15,700	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
สตูลอีโค่หรอย (Satun ECO Roi)(Flagship Project)	ททท. สำนักงานสตูล	- ประเทศไทย สตูล	1,250,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	650				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000				
นรา ยะลา ตานี หรอยม้าย (Flagship Project)	ททท. สำนักงานนราธิวาส	- ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย ปัตตานี	1,300,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	450,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	650				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
หรอยเล่านครฯ ตะลอนพัทลุง (Flagship Project)	ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช	- ประเทศไทย นครศรีธรรมราช - ประเทศไทย พัทลุง	1,760,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาเมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
ชุมพร ระนอง หรอยแรง หรอยจัง (Flagship Project)	ททท. สำนักงานชุมพร	- ประเทศไทย ชุมพร - ประเทศไทย ระนอง	2,100,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,200,000				
ตรังยุทธจักรความอร่อย : ตรังนี้หรอย 9 มื้อเด็ดเสร็จที่ตรัง (Flagship Project)	ททท. สำนักงานตรัง	- ประเทศไทย ตรัง	1,716,800	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์เมืองรอง	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สนง.นครศรีธรรมราช (โครงการหรอยเล่านครฯ ตะลอนพัทลุง)	ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช	- ประเทศไทย นครศรีธรรมราช - ประเทศไทย พัทลุง	240,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท.สำนักงานตรัง (โครงการ ตรังยุทธจักรความอร่อย : ตรังนี้หรอย	ททท. สำนักงานตรัง	- ประเทศไทย ตรัง	283,200	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา			10,660,100	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	2,100,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	8,600				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	%	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	%	80				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (9 โครงการ)										
วันธรรมดาพาเหวนภูเก็ต	ททท. สำนักงานภูเก็ต	- ประเทศไทย ภูเก็ต	1,400,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	600,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,400				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
พังงา วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา	ททท. สำนักงานพังงา	- ประเทศไทย พังงา	600,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60		✓	✓	
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	600				
Krabi Wonder Weekday	ททท. สำนักงานกระบี่	- ประเทศไทย กระบี่	750,000	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
เที่ยวเฟี้ยว วันธรรมดา @ สุราษฎร์ธานี	ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	1,200,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,300,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,200				
ชีพจรลง South...วันธรรมดาน่าเที่ยว (ใต้)	งานภาคใต้ 4	- ประเทศไทย กระบี่ - ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย ชุมพร - ประเทศไทย ตรัง - ประเทศไทย นครศรีธรรมราช - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย ปัตตานี - ประเทศไทย พังงา - ประเทศไทย พัทลุง - ประเทศไทย ภูเก็ต - ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย ระนอง - ประเทศไทย สงขลา - ประเทศไทย สตูล - ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	3,966,100	อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	2,800				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ธรรมดา Therapy	ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาค ภูมิภาค ภาคใต้	1,400,000	อัตราการรับรู้สาระ (Content) โฆษณาของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,000				
เที่ยววันธรรมดาให้หรอย..ต้องมาตรัง	ททท. สำนักงานตรัง	- ประเทศไทย ตรัง	816,800	จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,100	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้สาระ (Content) ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววันธรรมดา	(%)	60				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	200,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานตรัง (โครงการ เที่ยววันธรรมดาให้หรอย...ต้องมาตรัง)	ททท. สำนักงานตรัง	- ประเทศไทย ตรัง	283,200	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ของงานภาคใต้ 4 กองตลาดภาคใต้	งานภาคใต้ 4	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	244,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism			13,987,700	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	4,265,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	2,650				
				อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	%	60				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (11 โครงการ)										
Island Vacations @Samui-Phangan-Tao	ททท. สำนักงานเกาะสมุย	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	2,529,600	อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ	(%)	60	✓	✓	✓	✓
Exploring Songkhla สัมผัสสงขลา มากกว่าที่คุณรู้จัก	ททท. สำนักงานหาดใหญ่	- ประเทศไทย สงขลา	1,030,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	150,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	250				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	60				
Phangnga Even More Amazing	ททท. สำนักงานพังงา	- ประเทศไทย พังงา	1,542,000	อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	315,000				
Amazing Krabi A to Z New Chapter	ททท. สำนักงานกระบี่	- ประเทศไทย กระบี่	1,550,000	อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	60	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Amazing Phuket A-Z	ททท. สำนักงานภูเก็ต	- ประเทศไทย ภูเก็ต	2,200,000	อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	800,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานหาดใหญ่ ภายใต้โครงการบริหารจัดการกระแส Internal Tourism	ททท. สำนักงานหาดใหญ่	- ประเทศไทย สงขลา	270,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สนง. พังงา	ททท. สำนักงานพังงา	- ประเทศไทย พังงา	258,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดด้านบริหารจัดการกระแส Internal Tourism และประสานความ	ททท. สำนักงานกระบี่	- ประเทศไทย กระบี่	250,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
Internal Southern of Thailand	งานภาคใต้ 2	- ประเทศไทย กระบี่ - ประเทศไทย พังงา - ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี - ประเทศไทย ภูเก็ต - ประเทศไทย สงขลา - ประเทศไทย สตูล - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย ปัตตานี - ประเทศไทย ยะลา	3,671,700	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	3,000,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	1,200				
				อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อกิจกรรมการตลาดของ ททท. ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง/พื้นที่รอง	(%)	80				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานเกาะสมุย (Internal Tourism)	ททท. สำนักงานเกาะสมุย	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	470,400	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จ้างเหมาบริการลูกจ้างโครงการ ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด โครงการ Internal Southern of Thailand	งานภาคใต้ 2	- ประเทศไทย กระบี่ - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย ปัตตานี - ประเทศไทย พังงา - ประเทศไทย ภูเก็ต - ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย สงขลา - ประเทศไทย สตูล - ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	216,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ			**22,010,400**	**โครงการ (16 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว			7,336,800	(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	วัน	1				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	%	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	3,420,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	1,900				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (8 โครงการ)										
เที่ยวท่อง ล่องยะลา	ททท. สำนักงานนราธิวาส	- ประเทศไทย ยะลา	958,000	(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	150				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	30,000				
แฮปปี้เน็ตแอทสตูล	ททท. สำนักงานสตูล	- ประเทศไทย สตูล	700,000	(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	170				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	190,000				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
"สุราษฎร์ธานี เที่ยวหรอยไม่รู้ลืม"	ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	1,000,000	(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	500,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500				
เสน่ห์สงขลา (Songkhla - The Charming City)	ททท. สำนักงานหาดใหญ่	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร - ประเทศไทย สงขลา - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	722,000	(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	400,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	150				
ระนองสดชื่น	ททท. สำนักงานชุมพร	- ประเทศไทย ระนอง	1,100,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	60				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	60				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	1				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	300				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	300,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานหาดใหญ่ ภายใต้โครงการเสน่ห์สงขลา (Songkhla - The Charming City)	ททท. สำนักงานหาดใหญ่	- ประเทศไทย สงขลา	478,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
หรอยหนัด : เหวนใต้ 365 วัน	งานภาคใต้ 2	- ประเทศไทย ชุมพร - ประเทศไทย นครศรีธรรมราช - ประเทศไทย พัทลุง - ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย ระนอง - ประเทศไทย ระยอง - ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี - ประเทศไทย ตรัง - ประเทศไทย สงขลา - ประเทศไทย ปัตตานี - ประเทศไทย นราธิวาส	2,136,800	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,000,000	✓	✓	✓	✓
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานขึ้น	(%)	70				
				(A4 : Act) ระยะเวลาที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค	(วัน)	2				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าจัดเก็บและนำเข้าฐานข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวของ ททท.สำนักงานนราธิวาส	ททท. สำนักงานนราธิวาส	- ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย ปัตตานี	242,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
แผนงาน : แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง			14,673,600	(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	%	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	1,700,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	PAX	1,200				
				จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	ชิ้น	90				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	บาท	36,200,000				
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	%	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (8 โครงการ)										
เที่ยวเกาะให้หรอย (สุมุย...พะงัน...เต่า) (Flagship Project)	ททท. สำนักงานเกาะสมุย	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	1,544,400	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	70				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	3,600,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	(ชิ้น)	3				
365 Colorfuldays in Phuket (Flagship Project)	ททท. สำนักงานภูเก็ต	- ประเทศไทย ภูเก็ต	1,988,000	จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	(ชิ้น)	10	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริกาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	60				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	60				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	4,400,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	700				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	700,000				
หรอยให้สุด หยุดที่พังงา (Flagship Project)	ททท. สำนักงานพังงา	- ประเทศไทย พังงา	1,800,000	อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	1,000,000				
				จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว	(PAX)	500				
				จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	(ชิ้น)	5				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	3,600,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานเกาะสมุย (Thailand Premium)	ททท. สำนักงานเกาะสมุย	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	255,600	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
Krabi Savory หรอย (Flagship Project)	ททท. สำนักงานกระบี่	- ประเทศไทย กระบี่	1,800,000	จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	(ชิ้น)	20	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	80				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	30				
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	3,600,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ สภก.	ททท. สำนักงานภูเก็ต	- ประเทศไทย ภูเก็ต	212,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
หรอยชัวรี่ (Roi-xury) (Flagship Project)	งานภาคใต้ 3	- ประเทศไทย ภูเก็ต - ประเทศไทย พังงา - ประเทศไทย กระบี่ - ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี - ประเทศไทย สงขลา	6,861,800	จำนวนสินค้า/บริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา/สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์/สินค้ามาตรฐานที่นำมาเสนอขาย	(ชิ้น)	50	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	70				
				(A5 : Advocate) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตามทิศทางภูมิภาคที่ทำให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวระดับหรูหรา สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์และสินค้ามาตรฐาน จากกิจกรรมการตลาด ตามทิศทางภูมิภาค	(บาท)	21,000,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดภายใต้โครงการ Amazing ไทยแลนด์ พรีเมียม (ภภต.) : หรอยชัวรี่	งานภาคใต้ 3	- ประเทศไทย กระบี่ - ประเทศไทย ภูเก็ต - ประเทศไทย พังงา - ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี - ประเทศไทย สงขลา	211,800	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว			**6,765,200**	**โครงการ (16 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว			6,765,200	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	10,000				
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	โครงการ/กิจกรรม	130				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	คะแนน	4.5				
				อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	%	80				
โครงการ (16 โครงการ)										
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานภูเก็ต	- ประเทศไทย ภูเก็ต	675,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	3				
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานเกาะสมุย	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	525,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	10				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานนราธิวาส	- ประเทศไทย ยะลา - ประเทศไทย นราธิวาส - ประเทศไทย ปัตตานี	465,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	20				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	10,000				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของสำนักงานสตูล	ททท. สำนักงานสตูล	- ประเทศไทย สตูล	215,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ประสานความร่วมมือเครือข่ายทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี	- ประเทศไทย สุราษฎร์ธานี	575,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5				
ประสานความร่วมมือเครือข่ายทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว (กภต.)	งานภาคใต้ 1	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้	540,200	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	4				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานสตูล	- ประเทศไทย สตูล	310,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	12				
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานพังงา	- ประเทศไทย พังงา	515,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	5				
ประสานความร่วมมือกับพันธมิตร / เครือข่ายการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานชุมพร	- ประเทศไทย ชุมพร - ประเทศไทย ระนอง	275,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	20				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาด	ททท. สำนักงานกระบี่	- ประเทศไทย กระบี่	435,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	20				
ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานหาดใหญ่	- ประเทศไทย สงขลา	565,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	10				
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลและประสานงานการส่งเสริมการตลาดของสำนักงาน	ททท. สำนักงานชุมพร	- ประเทศไทย ชุมพร - ประเทศไทย ระนอง	240,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
จ้างเหมาลูกจ้างโครงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ ททท. สำนักงานกระบี่	ททท. สำนักงานกระบี่	- ประเทศไทย กระบี่	240,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือเครือข่ายการท่องเที่ยว	ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช	- ประเทศไทย นครศรีธรรมราช - ประเทศไทย พัทลุง	387,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	8				
จ้างลูกจ้างโครงการฯฐานข้อมูลทางด้านการตลาด	ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช	- ประเทศไทย นครศรีธรรมราช - ประเทศไทย พัทลุง	228,000	อัตราความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	(%)	80	✓	✓	✓	✓
ประสานความร่วมมือเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	ททท. สำนักงานตรัง	- ประเทศไทย ตรัง	575,000	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่อการดำเนินงานของ ททท.	(คะแนน)	4.5	✓	✓	✓	✓
				จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	(โครงการ/กิจกรรม)	10				

ด้านสื่อสารการตลาด

สรุปงบประมาณส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2566 - ด้านสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ - แผนงาน	งบประมาณรวม	กลุ่มงานสื่อสารการตลาด	ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ฝ่ายบริการการตลาด
รวมงบประมาณทั้งหมด	**98,351,000**	**3,000,000**	**57,839,600**	**37,511,400**
กลยุทธ์ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	**70,147,200**	**3,000,000**	**49,378,400**	**17,768,800**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย	34,287,000	3,000,000	29,232,800	2,054,200
แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่	20,145,600	-	20,145,600	-
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา	-	-	-	-
แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism	-	-	-	-
แผนงาน 1.5 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว	15,714,600	-	-	15,714,600
กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ	**28,203,800**	**-**	**8,461,200**	**19,742,600**
แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว	-	-	-	-
แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง	-	-	-	-
แผนงาน 2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism	28,203,800	-	8,461,200	19,742,600
กลยุทธ์ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	-	-	-	-
แผนงาน 3.1 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่น	-	-	-	-
แผนงาน 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์	-	-	-	-
กลยุทธ์ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	-	-	-	-
แผนงาน 4.1 พัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว	-	-	-	-
แผนงาน 4.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	-	-	-	-
แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	-	-	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก			**70,147,200**	**โครงการ (16 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย			34,287,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	89,205,400				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	%	50				
				อัตราความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	%	50				
โครงการ (9 โครงการ)										
ผลิตสื่อโฆษณา เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม (Big Project)	งานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ	- ภาคกลาง - - ภาคตะวันออก - - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - - ภาคใต้ - - ภาคเหนือ -	10,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	70	✓	✓	✓	✓
				อัตราความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	50				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	20,500,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ผลิตสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสนอความเป็นไทยด้วย "เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม"	กองวางแผนและผลิตสื่อ	- ททท. ส่วนกลาง -	2,054,200	จำนวนสื่อวัสดุอุปกรณ์เผยแพร่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	(ชิ้นงาน)	30	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจในคุณภาพสื่อวัสดุอุปกรณ์เผยแพร่ของ ททท.	(คะแนน)	4				
ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	กลุ่มงานอำนวยการด้านสื่อสารการตลาด	- ภาคกลาง - - ภาคตะวันออก - - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - - ภาคใต้ - - ภาคเหนือ -	3,000,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	700,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	70				
				อัตราความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	70				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
ประชาสัมพันธ์นโยบายขององค์กรผ่านการแถลงข่าว การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และพบปะสื่อมวลชน	งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ในประเทศ	- ภาคกลาง - - ภาคตะวันออก - - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - - ภาคใต้ - - ภาคเหนือ -	3,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	50,000,000				
				อัตราความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	60				
สื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อนอกบ้าน (Out of Home)	งานนิทรรศการและสื่อพิเศษ	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	1,500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	3,004,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	20				
สื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยสื่อโฆษณาออฟไลน์	งานสื่อโฆษณาออฟไลน์ในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	7,132,800	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	20	✓	✓	✓	✓
				อัตราความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	20				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	7,000,000				
สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย	งานสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	2,000,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	4,000,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	20				
				อัตราความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	20				
วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำเนื้อหาเชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	งานข่าวในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	4,600,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,001,400	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	60				
สื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นการท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลัก	งานกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,000,000				
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่			20,145,600	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	67,000,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองจากสื่อที่ ททท. นำเสนอ	%	40				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการรับรู้สื่อของ ททท.	%	40				
โครงการ (6 โครงการ)										
สื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง	งานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	7,000,000	อัตราการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองจากสื่อที่ ททท. นำเสนอ	(%)	70	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	70				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	10,000,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่	งานสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	2,000,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	3,000,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองจากสื่อที่ ททท. นำเสนอ	(%)	20				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	20				
จัดทัศนศึกษาสื่อมวลชนและการทำเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์	งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ในประเทศ	- ภาคกลาง - - ภาคตะวันออก - - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - - ภาคใต้ - - ภาคเหนือ -	3,145,600	อัตราการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองจากสื่อที่ ททท. นำเสนอ	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	44,000,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
สื่อสารการตลาดเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่เมืองรองโดยสื่อโฆษณาออฟไลน์	งานสื่อโฆษณาออฟไลน์ในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	6,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	20				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	6,000,000				
สื่อสารการตลาดสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่เมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่ ผ่านสื่อศักยภาพต่าง ๆ	งานนิทรรศการและสื่อพิเศษ	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	1,000,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,000,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองจากสื่อที่ ททท. นำเสนอ	(%)	20				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	20				
สื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่เมืองรองและ/หรือ พื้นที่เมืองหลักเชื่อมโยงพื้นที่เมืองรอง	งานกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,000,000	อัตราการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองจากสื่อที่ ททท. นำเสนอ	(%)	60	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	60				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,000,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
แผนงาน : แผนงาน 1.5 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว			15,714,600	ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	คะแนน	4				
				อัตราการเติบโตของการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจาก ททท.	%	3				
โครงการ (1 โครงการ)										
เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน TAT Contact Center 1672	งานบริการข่าวสาร	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ - ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	15,714,600	ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ	(คะแนน)	4	✓	✓	✓	✓
				อัตราการเติบโตของการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจาก ททท.	(%)	3				
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ			**28,203,800**	**โครงการ (5 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism			28,203,800	จำนวนการรับรู้สื่อ	คน-ครั้ง	25,670,000				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราการรับรู้ถึงกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากสื่อของ ททท.	%	80				
				อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท.	%	80				
โครงการ (5 โครงการ)										
ประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ สร้างสรรค์และพัฒนาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	งานหนังสือพิเศษและสื่อดิจิทัล	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	9,000,000	อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	5,270,000				
พัฒนาสื่อออนไลน์ อ.ส.ท. และจัดกิจกรรม CRM เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	งานหนังสือพิเศษและสื่อดิจิทัล	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	8,742,600	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	6,000,000	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	80				
บริหารความสัมพันธ์และรับฟังเสียงลูกค้าเพื่อพัฒนาการตลาด อ.ส.ท.	งานหนังสือพิเศษและสื่อดิจิทัล	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	2,000,000	จำนวนฐานข้อมูลลูกค้า (Profile & VOC)	(ฐานข้อมูล)	4	✓	✓	✓	✓
ประชาสัมพันธ์เผยแพร่เนื้อหาและข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism)	งานข่าวในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	2,461,200	อัตราการรับรู้ถึงกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากสื่อของ ททท.	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,400,000				
				อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
สื่อสารเพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism)	งานกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	6,000,000	อัตราการรับรู้ถึงกระแสท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากสื่อของ ททท.	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จากการรับรู้สื่อของ ททท.	(%)	80				
				จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	12,000,000				

ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

สรุปงบประมาณส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2566 - ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

กลยุทธ์ - แผนงาน	งบประมาณรวม	กลุ่มงานสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว	ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว	ฝ่ายกิจกรรม	ฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
รวมงบประมาณทั้งหมด	**65,075,600**	**-**	**22,891,600**	**42,184,000**	**-**
กลยุทธ์ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	**42,184,000**	**-**	**-**	**42,184,000**	**-**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย	37,000,000	-	-	37,000,000	-
แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่	5,184,000	-	-	5,184,000	-
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา	-	-	-	-	-
แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism	-	-	-	-	-
แผนงาน 1.5 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว	-	-	-	-	-
แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง	-	-	-	-	-
แผนงาน 2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	**13,429,700**	**-**	**13,429,700**	**-**	**-**
แผนงาน 3.1 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่น	13,429,700	-	13,429,700	-	-
แผนงาน 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	**9,461,900**	**-**	**9,461,900**	**-**	**-**
แผนงาน 4.1 พัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว	-	-	-	-	-
แผนงาน 4.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	9,461,900	-	9,461,900	-	-
แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	-	-	-	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก			**42,184,000**	**โครงการ (6 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย			37,000,000	(A1 : Aware) อัตราการรับรู้ Content หลักของภูมิภาคจากการเข้าร่วมงาน	%	70				
				จำนวนกิจกรรม (Event) ที่พัฒนาขึ้นอย่างสอดคล้องกับทิศทางภูมิภาคในพื้นที่เมืองหลัก	กิจกรรม	10				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก จาก Event ที่ ททท. จัด	%	80				
				อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมงาน	%	80				
โครงการ (5 โครงการ)										
เทศกาลเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ (Big Project)	งานสร้างสรรค์กิจกรรมในประเทศ	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	10,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก จาก Event ที่ ททท. จัด	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A1 : Aware) อัตราการรับรู้ Content หลักของภูมิภาคจากการเข้าร่วมงาน	(%)	80				
				อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมงาน	(%)	80				
				จำนวนกิจกรรม (Event) ที่พัฒนาขึ้นอย่างสอดคล้องกับทิศทางภูมิภาคในพื้นที่เมืองหลัก	(กิจกรรม)	1				
สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง	งานสร้างสรรค์กิจกรรมนานาชาติ	- ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร	10,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก จาก Event ที่ ททท. จัด	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A1 : Aware) อัตราการรับรู้ Content หลักของภูมิภาคจากการเข้าร่วมงาน	(%)	70				
				อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมงาน	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนกิจกรรม (Event) ที่พัฒนาขึ้นอย่างสอดคล้องกับทิศทางภูมิภาคในพื้นที่เมืองหลัก	(กิจกรรม)	1				
ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรม เทศกาล ประเพณีในประเทศ	งานส่งเสริมกิจกรรมในประเทศ	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	10,000,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก จาก Event ที่ ททท. จัด	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A1 : Aware) อัตราการรับรู้ Content หลักของภูมิภาคจากการเข้าร่วมงาน	(%)	80				
				อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมงาน	(%)	80				
				จำนวนกิจกรรม (Event) ที่พัฒนาขึ้นอย่างสอดคล้องกับทิศทางภูมิภาคในพื้นที่เมืองหลัก	(กิจกรรม)	8				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	งานส่งเสริมกิจกรรมในประเทศ	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง	4,500,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกระแสหลัก จาก Event ที่ ททท. จัด	(%)	80	✓	✓		
				(A1 : Aware) อัตราการรับรู้ Content หลักของภูมิภาคจากการเข้าร่วมงาน	(%)	80				
				อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมงาน	(%)	80				
				จำนวนกิจกรรม (Event) ที่พัฒนาขึ้นอย่างสอดคล้องกับทิศทางภูมิภาคในพื้นที่เมืองหลัก	(กิจกรรม)	1				
เพิ่มศักยภาพการจัดกิจกรรมและพัฒนาระบบข้อมูลกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณี	งานข้อมูลกิจกรรม	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	2,500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,500,000	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูลข่าวสาร	(%)	60				
แผนงาน : แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่			5,184,000	(A1 : Aware) อัตราการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองจากการเข้าร่วมงาน	%	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์เดินทางสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการเข้าร่วมงาน	%	80				
				จำนวนกิจกรรม (Event) ที่พัฒนาขึ้นอย่างสอดคล้องกับทิศทางภูมิภาคในพื้นที่เมืองรอง	กิจกรรม	3				
				อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง จาก Event ที่ ททท. จัด	%	80				
โครงการ (1 โครงการ)										
ร่วมจัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาลงานประเพณี ดนตรี กีฬาและนันทนาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่	งานส่งเสริมกิจกรรมในประเทศ	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	5,184,000	อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง จาก Event ที่ ททท. จัด	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				(A1 : Aware) อัตราการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองจากการเข้าร่วมงาน	(%)	80				
				(A4 : Act) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์เดินทางสัมผัสอัตลักษณ์เมืองรองจากการเข้าร่วมงาน	(%)	80				

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
				จำนวนกิจกรรม (Event) ที่พัฒนาขึ้นอย่างสอดคล้องกับทิศทางภูมิภาคในพื้นที่เมืองรอง	(กิจกรรม)	3				
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			**13,429,700**	**โครงการ (3 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 3.1 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่น			13,429,700	อัตราการเติบโตรายได้ของผู้ประกอบการในพื้นที่เป้าหมายหลังการดำเนินงานด้านสินค้าของ ททท.	%	5				
โครงการ (3 โครงการ)										
จัดทำแนวทางสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว	งานกลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยว	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	1,500,000	จำนวนแผนกลยุทธ์/แผนพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทย เพื่อ	(แผน/แนวทาง)	1	✓	✓	✓	✓
พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการท่องเที่ยว ปี 2566	งานสินค้าการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม	- ภูมิภาค ภูมิภาคภาคกลาง - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออก - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคใต้ - ภูมิภาค ภูมิภาคภาคเหนือ	9,429,700	อัตราการเติบโตรายได้ของผู้ประกอบการในพื้นที่เป้าหมาย หลังการดำเนินงานด้านสินค้าของ ททท.	(%)	5	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
จัดทำและนำเสนอข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการทำตลาด	งานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยว	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	2,500,000	จำนวนการรับรู้สื่อ	(คน-ครั้ง)	2,000,000	✓	✓	✓	✓
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว			**9,461,900**	**โครงการ (1 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 4.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย			9,461,900	อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	%	15				
โครงการ (1 โครงการ)										
ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Big Project)	งานส่งเสริมคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยว	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	9,461,900	อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	(%)	15	✓	✓	✓	✓

ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

สรุปงบประมาณส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2566 - ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

กลยุทธ์ - แผนงาน	งบประมาณรวม	กลุ่มงานดิจิทัล วิจัย และพัฒนา	ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ	ฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว
รวมงบประมาณทั้งหมด	**14,482,700**	**-**	**-**	**14,482,700**
กลยุทธ์ 1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของกลุ่มกระแสหลัก	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.1 กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย	-	-	-	-
แผนงาน 1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่	-	-	-	-
แผนงาน 1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา	-	-	-	-
แผนงาน 1.4 บริหารจัดการกระแส Internal Tourism	-	-	-	-
แผนงาน 1.5 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว	-	-	-	-
กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของกลุ่มคุณภาพ	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.1 ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยว	-	-	-	-
แผนงาน 2.2 กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูง	-	-	-	-
แผนงาน 2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism	-	-	-	-
กลยุทธ์ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	**7,386,300**	**-**	**-**	**7,386,300**
แผนงาน 3.1 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่น	-	-	-	-
แผนงาน 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์	7,386,300	-	-	7,386,300
กลยุทธ์ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	**7,096,400**	**-**	**-**	**7,096,400**
แผนงาน 4.1 พัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว	7,096,400	-	-	7,096,400
แผนงาน 4.2 ส่งเสริมและพัฒนารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	-	-	-	-
แผนงาน 4.3 ประสานความร่วมมือทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว	-	-	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			**7,386,300**	**โครงการ (1 โครงการ)**						
แผนงาน : แผนงาน 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์			7,386,300	จำนวนรายงานผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย	ชิ้น/ฉบับ	1				
				ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของหน่วยงานภายใน ททท.	คะแนน	4				
โครงการ (1 โครงการ)										
ศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย	งานวิจัย	- ททท. ส่วนกลาง - - ภูมิภาคในประเทศ -	7,386,300	จำนวนรายงานผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย	(ชิ้น/ฉบับ)	1.00	✓	✓	✓	✓
				ระดับความพึงพอใจในคุณภาพข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของหน่วยงานภายใน ททท.	(คะแนน)	4				
กลยุทธ์ภาพรวม : กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว			**7,096,400**	**โครงการ (4 โครงการ)**						

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
แผนงาน : แผนงาน 4.1 พัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว			7,096,400	อัตราการยอมรับของ Supply Chain ว่ากิจกรรมพัฒนาขีดความสามารถของ ททท. ทำให้ Supply Chain มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น	%	80				
โครงการ (4 โครงการ)										
บริหารหลักสูตรการตลาดท่องเที่ยวของ TAT Academy	งานพัฒนาการเรียนรู้	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	3,000,000	อัตราการยอมรับของ Supply Chain ว่ากิจกรรมพัฒนาขีดความสามารถของ ททท. ทำให้ Supply Chain มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น	(%)	80	✓	✓	✓	✓
บูรณาการร่วมกับเครือข่ายทางการท่องเที่ยว	งานพัฒนาการเรียนรู้	- ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย	548,200	อัตราการยอมรับของ Supply Chain ว่ากิจกรรมพัฒนาขีดความสามารถของ ททท. ทำให้ Supply Chain มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น	(%)	80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด		ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
							Q1	Q2	Q3	Q4
พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดท่องเที่ยวให้แก่เครือข่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	งานส่งเสริมการเรียนรู้	- กรุงเทพมหานคร - - ภูมิภาคในประเทศ -	2,548,200	อัตราการยอมรับของ Supply Chain ว่ากิจกรรมพัฒนาขีดความสามารถของ ททท. ทำให้ Supply Chain มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น	(%)	80	✓	✓	✓	✓
เสริมสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	งานส่งเสริมการเรียนรู้	- กรุงเทพมหานคร -	1,000,000	(A1 : Aware) อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (วัดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)	(%)	80	✓	✓	✓	✓
				อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว	(%)	80				

แผนปฏิบัติการบริหารจัดการองค์กร

สรุปงบประมาณปี 2566 จำแนกรายแผนงาน : บริหารจัดการองค์กร

หน่วย : บาท

กลยุทธ์	รวม งบประมาณ	ด้านนโยบาย และแผน	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านบริหาร	หน่วยงาน ผู้ว่าการ	ด้านตลาด ในประเทศ	ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านสื่อสาร การตลาด
รวมงบประมาณ	**100,299,000**	**19,022,700**	**47,488,900**	**5,143,800**	**18,060,000**	**10,583,600**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**36,881,300**	4,000,000	27,737,500	5,143,800	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	31,737,500	4,000,000	27,737,500	-	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	5,143,800	-	-	5,143,800	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**15,351,000**	-	-	-	14,660,000	691,000	-	-	-	-
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	12,200,000	-	-	-	12,200,000	-	-	-	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	3,151,000	-	-	-	2,460,000	691,000	-	-	-	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**24,959,200**	ไม่ใช้งบประมาณ	19,751,400	ไม่ใช้งบประมาณ	2,400,000	2,807,800	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	19,751,400	-	19,751,400	-	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	5,207,800	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	2,400,000	2,807,800	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ

สรุปงบประมาณปี 2566 จำแนกรายแผนงาน : บริหารจัดการองค์กร

หน่วย : บาท

กลยุทธ์	รวม งบประมาณ	ด้านนโยบาย และแผน	ด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	ด้านบริหาร	หน่วยงาน ผู้ว่าการ	ด้านตลาด ในประเทศ	ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	ด้านสื่อสาร การตลาด
รวมงบประมาณ	100,299,000	19,022,700	47,488,900	5,143,800	18,060,000	10,583,600	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพ กระบวนการนำองค์กรและบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**23,107,500**	15,022,700	-	-	1,000,000	7,084,800	-	-	-	-
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและ การติดตามประเมินผล	12,774,700	12,774,700	-	-	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร ความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	7,548,000	2,248,000	-	-	1,000,000	4,300,000	-	-	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	2,784,800	-	-	-	-	2,784,800	-	-	-	-

คำอธิบาย “ไม่ใช้งบประมาณ” หมายถึง มีการดำเนินโครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการ (SLA) ภายใต้กลยุทธ์พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน ซึ่งไม่ต้องใช้งบประมาณดำเนินการ

ด้านนโยบายและแผน

สรุปงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรปี 2566 - ด้านนโยบายและแผน

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน	รวม	กงผ. ไม่ใช้งบประมาณ	ฝวผ. 10,967,600		ฝตบ. 8,055,100	
รวมงบประมาณทั้งหมด (บาท)	19,022,700		กกต. 10,000,000	กผน. 967,600	กตป. 5,807,100	กบส. 2,248,000
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**4,000,000**	**-**	**4,000,000**	**-**	**-**	
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	4,000,000	-	4,000,000	-	-	
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	-	-	-	-
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**15,022,700**	**-**	**6,000,000**	**967,600**	**5,807,100**	**2,248,000**
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	12,774,700	-	6,000,000	967,600	5,807,100	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	2,248,000	-	-	-	-	2,248,000
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	-	-	-	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 1 บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว			**4,000,000**	**โครงการ (2 โครงการ)**					
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว **ตัวชี้วัด** - ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายใน ททท. ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน			4,000,000						
โครงการ (2 โครงการ)									
1. โครงการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (Flagship) / (Big Project)	กกต.	- ททท. ส่วนกลาง - ภูมิภาคในประเทศ	1,500,000	- ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายใน ททท.	- ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน	✓	✓	✓	✓
2. โครงการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ (Flagship) / (Big Project)	กกต.	- ททท. ส่วนกลาง - ภูมิภาคต่างประเทศ	2,500,000	- ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายใน ททท.	- ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**ไม่ใช้งบประมาณ**	**โครงการ (1 โครงการ)**					
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100			ไม่ใช้งบประมาณ						
โครงการ (1 โครงการ)									
1. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของด้านนโยบายและแผน (Flagship)	กงผ.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**15,022,700**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนของโครงการที่สำคัญ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ร้อยละ 100			**12,774,700**						
โครงการ (5 โครงการ)									
1. โครงการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ 2567 (Flagship)	กกต.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาคต่างประเทศ - พื้นที่ดำเนินการอื่น ๆ : ขึ้นอยู่กับนโยบายผู้บริหาร ททท. / สถานการณ์ / มาตรการภาครัฐที่มีผลต่อรูปแบบการจัดกิจกรรม	6,000,000	- จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 แล้วเสร็จและได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ททท. ภายในเวลาที่กำหนด - ร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับทราบและเข้าใจทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศของ ททท. ปี 2567	☐ - ร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**15,022,700**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
2. โครงการจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านบริหารจัดการองค์กร ปีงบประมาณ 2567	กผน.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาคในประเทศ - ภูมิภาคต่างประเทศ	614,600	- แผนปฏิบัติการด้านบริหารจัดการองค์กร ประจำปี 2567 แล้วเสร็จ และได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ททท. ตามระยะเวลาที่กำหนด - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำแผนปฏิบัติการของ ททท.	☐ - ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓
3. โครงการสื่อสารแผนวิสาหกิจ ททท.	กผน.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาคในประเทศ	353,000	- อัตราความเข้าใจเนื้อหาสำคัญตามแผนวิสาหกิจของพนักงานและลูกจ้าง ททท. - อัตราความพึงพอใจต่อการนำแผนวิสาหกิจไปใช้ประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาครัฐและภาคเอกชน	- ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 - ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**15,022,700**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
4. โครงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566	กตป.	- ททท. ส่วนกลาง - ภูมิภาคในประเทศ - ภูมิภาคต่างประเทศ	4,867,100	- อัตราความพึงพอใจของผู้บริหาร (ระดับผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป) ต่อข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานของ กตป.	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓
5. โครงการพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ของ ททท.	กตป.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร	940,000	- อัตราความสำเร็จของการจัดทำแผนพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ประจำปี 2567-2568	- ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**15,022,700**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ร้อยละ 100			**2,248,000**						
โครงการ (4 โครงการ)									
1. โครงการซ้อมแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ของ ททท. ประจำปี 2566	กบส.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ - ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ	1,000,000	- ร้อยละจำนวนหน่วยงานตามขอบเขตการดำเนินงานของระบบ BCMS ที่ดำเนินการซ้อมแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจสำเร็จ	- ร้อยละ 100	✓		✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**15,022,700**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
2. โครงการพัฒนาแนวทางการติดตามและแจ้งเตือนข้อมูลสถานการณ์ความเสี่ยงของ ททท.	กบส.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ - ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ - ภูมิภาคต่างประเทศ	1,000,000	- ร้อยละของบุคลากร ททท. ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจต่อการรายงานและแจ้งเตือนความเสี่ยงเพื่อนำไปใช้ประกอบการดำเนินงาน	- ร้อยละ 70	✓	✓	✓	✓
3. โครงการสื่อสารและสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง การบริหารภาวะวิกฤต	กบส.	- ททท. ส่วนกลาง	248,000	- ร้อยละจำนวนบุคลากร ททท. ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน	- ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80				✓
4. โครงการบูรณาการการดำเนินงานด้าน Corporate Governance Risk Management และ Compliance (GRC) (Flagship)	กบส.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน Governance, Risk & Compliance (GRC)	- ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓

ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

สรุปงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรปี 2566 - ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน	รวม	กงท. 2,000,000	ฝสท. 34,488,900			ฝวพ. 11,000,000
ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา	47,488,900		กคค. 3,000,000	กพร. 24,002,900	กยท. 7,486,000	กวจ. 11,000,000
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**27,737,500**	**2,000,000**	**3,000,000**	**11,737,500**	**-**	**11,000,000**
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	27,737,500	2,000,000	3,000,000	11,737,500	-	11,000,000
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**19,751,400**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**-**	**12,265,400**	**7,486,000**	**-**
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	19,751,400	-	-	12,265,400	7,486,000	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	-	-	-	-
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	-	-	-	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว			**27,737,500**	**โครงการ (11 โครงการ)**					
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว **ตัวชี้วัด** - ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ข้อมูลและการใช้ระบบด้านการท่องเที่ยวและระบบคลังข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน - ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายใน ททท. ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน			27,737,500						
โครงการ (11 โครงการ)									
1. โครงการติดตามและประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยว (Flagship)	กวจ.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ - ภูมิภาคในประเทศ	1,000,000	- ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและระบบคลังข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน	✓	✓	✓	✓
2. โครงการจัดซื้อข้อมูลการกระจายตัวการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย	กวจ.	- ททท. ส่วนกลาง	3,000,000	- ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ข้อมูลการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย	- ไม่ต่ำกว่า 4.25 คะแนน	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว			**27,737,500**	**โครงการ (11 โครงการ)**					
3. โครงการศึกษาอุปสงค์และอุปทานในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Flagship)	กวจ.	- ททท. ส่วนกลาง - ภูมิภาคในประเทศ	2,000,000	- ข้อมูลด้านการตลาดเชิงลึกด้านอุปสงค์และอุปทานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ - ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลภายใน ททท.	- จำนวน 1 ชุด - ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน	✓	✓	✓	✓
4. โครงการพัฒนาความร่วมมือทางข้อมูลและงานวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวไทย	กวจ.	- ภูมิภาค WORLDWIDE (ทั่วโลก)	2,000,000	- จำนวนชุดข้อมูล - จำนวนพันธมิตร	- 2 ชุดข้อมูล - 5 หน่วยงาน/ราย	✓	✓	✓	✓
5. โครงการจัดทำจุลสารเชิงวิชาการ เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ TAT Review	กวจ.	- ททท. ส่วนกลาง	2,000,000	- ร้อยละของผู้อ่านมีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป	- ร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว			**27,737,500**	**โครงการ (11 โครงการ)**					
6. โครงการติดตามแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวโลก	กวจ.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาคในประเทศ - พื้นที่ดำเนินการอื่น ๆ	500,000	- ร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม Tourism Trend Talk มีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป	- ร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓
7. โครงการพัฒนาศักยภาพห้องสมุดเพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	กวจ.	- ททท. ส่วนกลาง	500,000	- ร้อยละของผู้ใช้บริการห้องสมุดมีความพึงพอใจในภาพรวม ในระดับดีขึ้นไป	- ร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓
8. โครงการบำรุงรักษาระบบประชุมทางไกลและอุปกรณ์	กคค.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร - ปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) - ภูมิภาคในประเทศ	3,000,000	- อัตราความพึงพอใจในการใช้ระบบประชุมออนไลน์	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว			**27,737,500**	**โครงการ (11 โครงการ)**					
9. โครงการบำรุงรักษาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด (Flagship)	กพร.	- ททท. ส่วนกลาง	11,737,500	- ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ข้อมูลและการใช้ระบบด้านการท่องเที่ยว และระบบคลังข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (วัดผลในส่วนของระบบ)	- ไม่ต่ำกว่า 4.5 คะแนน	✓	✓	✓	✓
10. โครงการบูรณาการในการเชื่อมโยงข้อมูลและสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว	กงท.	- กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาคต่างประเทศ - ภูมิภาคในประเทศ	2,000,000	- จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์	- ไม่น้อยกว่า 5 ฉบับ	✓	✓	✓	✓
11. โครงการจัดทำมาตรฐานข้อมูล ตามแผนการดำเนินงานสถาปัตยกรรมองค์กร (Flagship)	กงท.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำมาตรฐานข้อมูล	- ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**19,751,400**	**โครงการ (5 โครงการ)**					
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ **ตัวชี้วัด** - อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 85			19,751,400						
โครงการ (4 โครงการ)									
1. โครงการบำรุงรักษา ปรับปรุง แก้ไขระบบสารสนเทศองค์กร	กพร.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ - ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ	11,700,000	- อัตราความพึงพอใจของบุคลากรต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการปฏิบัติงาน	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**19,751,400**	**โครงการ (5 โครงการ)**					
2. โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างการรับรู้และประยุกต์ใช้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	กพร.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ - ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ	565,400	- อัตราความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการให้ความรู้การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85	✓	✓	✓	✓
3. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัล ของ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ.2567-2570) (Flagship)	กยท.	- ททท. ส่วนกลาง	986,000	- ททท. มีแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567-2570) ที่ผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ ททท.		✓	✓	✓	✓
4. โครงการบริการศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและสำรองระบบข้อมูล	กยท.	- กรุงเทพมหานคร	6,500,000	- ร้อยละของความสำเร็จในการทดสอบการกู้คืนระบบข้อมูลและสารสนเทศภายในระยะเวลา RTO ที่กำหนด	- ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**19,751,400**	**โครงการ (5 โครงการ)**					
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100			ไม่ใช้งบประมาณ						
โครงการ (1 โครงการ)									
1. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา (Flagship)	กงท.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินการได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓

ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

สรุปงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรปี 2566 - ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน	รวม	กงค. ไม่ใช้งบประมาณ	ฝลท. 5,143,800	
			กผล.	กนท.
รวมงบประมาณทั้งหมด (บาท)	5,143,800		4,700,000	443,800
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**5,143,800**	**-**	**4,700,000**	**443,800**
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	-	-	-	-
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	**5,143,800**	**-**	**4,700,000**	**443,800**
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	-	-	-	-
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	-	-	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	-	-	-	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**ไม่ใช้งบประมาณ**	ไม่ใช้งบประมาณ	-	-
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-	-	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	**ไม่ใช้งบประมาณ**	ไม่ใช้งบประมาณ	-	-
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	-	-	-
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	-	-	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	-	-	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	-	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว			**5,143,800**	**โครงการ (4 โครงการ)**					
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน - ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าระดับ 4.0 คะแนน - รายงานความคืบหน้าการกำกับดูแลธุรกิจที่ ททท. ร่วมลงทุนให้แก่คณะกรรมการ ททท. เป็นรายเดือน			5,143,800						
โครงการ (4 โครงการ)									
1. โครงการส่งเสริมและต่อยอดการลงทุนธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	กผล.	- ททท. ส่วนกลาง - ภูมิภาคในประเทศ	1,900,000	- ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	- ไม่น้อยกว่าระดับ 4.0 คะแนน	✓	✓	✓	✓
2. โครงการส่งเสริมและต่อยอดธุรกิจที่ ททท. ร่วมลงทุน (Flagship)	กผล.	- ททท. ส่วนกลาง - ภูมิภาคในประเทศ - ภาคเหนือ	1,000,000	- ธุรกิจที่ ททท. ร่วมลงทุน มีผลประกอบการที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2565		✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว			**5,143,800**	**โครงการ (4 โครงการ)**					
3. โครงการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	กผล.	- ททท. ส่วนกลาง - ภาคกลาง - กรุงเทพมหานคร - ภูมิภาคในประเทศ	1,800,000	- อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อเครื่องมือการประเมินข้อมูลก๊าซเรือนกระจก	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓
4. โครงการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของ ททท. เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	กนท.	- ททท. ส่วนกลาง - จังหวัดที่ตั้งของทรัพย์สิน ททท.	443,800	- รายงานสรุปแนวทางหรือแผนการดำเนินงานในการพัฒนา/เพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของ ททท. ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิด BCG Model ที่ผ่านการรับทราบของ ผลท.	- จำนวน 1 ชุด	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**ไม่ใช้งบประมาณ**	**โครงการ (1 โครงการ)**					
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100			ไม่ใช้งบประมาณ						
โครงการ (1 โครงการ)									
1. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกลุ่มงานอำนวยการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว (Flagship)	กงค.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓

ด้านบริหาร

สรุปงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรปี 2566 - ด้านบริหาร

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน	รวม	ฝบท. 3,400,000			ฝทบ. 14,660,000		
รวมงบประมาณทั้งหมด (บาท)	18,060,000	กบจ. 1,400,000	กก. 1,000,000	กอส. 1,000,000	กบค. 2,400,000	กพบ. 12,200,000	กสค. 60,000
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**14,660,000**	**-**	**-**	**-**	**2,400,000**	**12,200,000**	**60,000**
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	12,200,000	-	-	-	-	12,200,000	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	2,460,000	-	-	-	2,400,000	-	60,000
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**2,400,000**	**1,400,000**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**1,000,000**	-	-	-
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	2,400,000	1,400,000	ไม่ใช้งบประมาณ	1,000,000	-	-	-
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**1,000,000**	-	**1,000,000**	-	-	-	-
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	**-**	-	-	-	-	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	1,000,000	-	1,000,000	-	-	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**-**	-	-	-	-	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง			**14,660,000**	**โครงการ (11 โครงการ)**					
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้ **ตัวชี้วัด** - ร้อยละ 50 ของตำแหน่งสำคัญที่แต่งตั้งจากบุคลากรที่เป็น Successor - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บทการจัดการความรู้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 100 - ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อระบบงานด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน			12,200,000						
โครงการ (6 โครงการ)									
1. โครงการพัฒนาระบบการสืบทอดตำแหน่ง (Succession Management) (Flagship)	กพบ.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร	3,000,000	- ร้อยละของตำแหน่งสำคัญที่แต่งตั้งจากบุคลากรที่เป็น Successor - ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อระบบงานด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (ระบบสืบทอดตำแหน่ง)	- ร้อยละ 50 - ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง			**14,660,000**	**โครงการ (11 โครงการ)**					
2. โครงการทบทวนแผนพัฒนาสมรรถนะบุคลากรระยะยาว (Human Development Road Map) (Flagship)	กพบ.	- ททท. ส่วนกลาง	500,000	- ททท. มีแผนพัฒนาสมรรถนะบุคลากรระยะยาว (Human Development Road Map) ปี 2567-2570 ที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการด้านทรัพยากรบุคคล 2. อัตราการรับรู้ของบุคลากรต่อแผนพัฒนาสมรรถนะบุคลากรขององค์กร ปี 2567-2570	- จำนวน 1 ฉบับ - ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓
3. โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัล (Flagship)	กพบ.	- ททท. ส่วนกลาง	4,000,000	- ร้อยละของบุคลากรทั้งหมดมีทักษะด้านดิจิทัลเพียงพอต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	- ร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง			**14,660,000**	**โครงการ (11 โครงการ)**					
4. โครงการเตรียมความพร้อมผู้บริหารสำหรับการไปดำรงตำแหน่ง ณ สำนักงานในประเทศและต่างประเทศ	กพบ.	- ททท. ส่วนกลาง	200,000	- ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป - ผู้เข้าอบรมเห็นว่าความรู้จากการอบรมสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง	- อย่างน้อยร้อยละ 80 - อย่างน้อยร้อยละ 80	✓	✓		
5. โครงการปฐมนิเทศพนักงานใหม่	กพบ.	- ททท. ส่วนกลาง - จังหวัดที่ตั้งของทรัพย์สิน ททท.	1,000,000	- ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป	- อย่างน้อยร้อยละ 80		✓	✓	✓
6. โครงการจัดการความรู้ของ ททท. (Flagship)	กพบ.	- ททท. ส่วนกลาง	3,500,000	- ร้อยละขององค์ความรู้ที่เป็น TACIT Knowledge - องค์ความรู้สำคัญถูกถ่ายโอนจากการร่วมทำงาน/ ร่วมดำเนินโครงการ - ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อระบบงานด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (ระบบจัดการความรู้)	- อย่างน้อยร้อยละ 75 - อย่างน้อย 4 คน - ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง			**14,660,000**	**โครงการ (11 โครงการ)**					
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร **ตัวชี้วัด** - ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อระบบงานด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน			2,460,000						
โครงการ (5 โครงการ)									
1. โครงการคัดเลือกพนักงานเพื่อดำรงตำแหน่งทางการบริหารระดับ 6 ระดับ 8 และระดับ 9	กบค.	- ททท. ส่วนกลาง	2,200,000	- ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อระบบงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล - ดำเนินการสอบคัดเลือกพนักงานระดับบริหารแล้วเสร็จ	- ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน - ภายในเดือนมิถุนายน 2566		✓	✓	
2. โครงการคัดเลือกบุคคลเพื่อแต่งตั้งดำรงตำแหน่ง ณ ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ	กบค.	- ททท. ส่วนกลาง	200,000	- ร้อยละของพนักงานที่จะไปดำรงตำแหน่ง ณ สำนักงานสาขาต่างประเทศได้รับการทดสอบประเมินบุคลิกภาพ	- ร้อยละ 100		✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง			**14,660,000**	**โครงการ (11 โครงการ)**					
3. โครงการสอบทานการดำเนินงานของกระบวนการที่สำคัญด้าน HR (Flagship)	กบค.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- ททท. มีรายงานผลการตรวจสอบกระบวนการด้านทรัพยากรบุคคล (HR Audit) ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารองค์กร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกระบวนการด้านทรัพยากรบุคคล		✓	✓	✓	✓
4. โครงการสื่อสารด้านทรัพยากรบุคคล (Flagship)	กบค.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- อัตราความพึงพอใจของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ที่มีต่อระบบการสื่อสารของฝ่ายทรัพยากรบุคคลไม่น้อยกว่า	- ร้อยละ 70 (ปีฐาน)	✓	✓	✓	✓
5. โครงการเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร ปี 2566	กสค.	- ททท. ส่วนกลาง	60,000	- อัตราการรับรู้ของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ต่อการดำเนินงานตามโครงการเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**2,400,000**	**โครงการ (8 โครงการ)**					
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100			2,400,000						
โครงการ (8 โครงการ)									
1. โครงการสำรวจด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน	กอส.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ	650,000	- ร้อยละของสำนักงานสาขาในประเทศตามแผนการสำรวจความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานประจำปี 2566 ได้รับการสำรวจด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อการทำงานและเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด	- ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**2,400,000**	**โครงการ (8 โครงการ)**					
2. โครงการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน	กอส.	- ททท. ส่วนกลาง	100,000	- ร้อยละของผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเพิ่มขึ้น	- ร้อยละ 80	✓		✓	✓
3. โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การป้องกันอัคคีภัย การซ้อมดับเพลิง และการอพยพหนีไฟ	กอส.	- ททท. ส่วนกลาง	100,000	- ททท. สำนักงานใหญ่ผ่านเกณฑ์การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การป้องกันอัคคีภัย การซ้อมดับเพลิง และการอพยพหนีไฟประจำปี 2566 ตามที่กฎหมายกำหนด		✓		✓	✓
4. โครงการส่งเสริมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน	กอส.	- ททท. ส่วนกลาง	150,000	- อัตราความพึงพอใจของบุคลากรในด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน	- ไม่น้อยกว่าปี 2565	✓		✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**2,400,000**	**โครงการ (8 โครงการ)**					
5. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ	กบจ.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร	810,000	- ร้อยละของบุคลากรที่เข้ารับการอบรมฯ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุและการดำเนินการในระบบ egp ตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้น	- ร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓
6. โครงการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ	กบจ.	- ททท. ส่วนกลาง - ภูมิภาคในประเทศ	300,000	- พนักงานและลูกจ้าง ททท. ในกองบริหารจัดซื้อจัดจ้างมีความเข้าใจเรื่องการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560, ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างฯ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**2,400,000**	**โครงการ (8 โครงการ)**					
7. โครงการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการควบคุมทะเบียนครุภัณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	กบจ.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ	290,000	- ร้อยละของสำนักงานในประเทศที่ดำเนินการสำรวจในปี 2566 มีทะเบียนคุมครุภัณฑ์ถูกต้องตรงกันระหว่าง กบจ. และ กบช.	- ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓
8. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกองกลาง (Flagship)	กก.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**1,000,000**	**โครงการ (1 โครงการ)**					
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน			1,000,000						
โครงการ (1 โครงการ)									
1. โครงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการกำกับดูแลการบริหารจัดการองค์กร ปี 2566 (Flagship)	กก.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร - ปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) - ภูมิภาคในประเทศ	1,000,000	- คณะกรรมการ ททท. ดำเนินการตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการ ททท. ประจำปี 2566	- ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓

หน่วยงานผู้ว่าการ

สรุปงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรปี 2566 - หน่วยงานผู้ว่าการ

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน	รวม	ฝตน. 4,300,000		สผก. 6,283,600	
รวมงบประมาณทั้งหมด (บาท)	**10,583,600**	**กตส. 1,100,000**	**กตก. 3,200,000**	**กบย. 5,975,800**	**กลข. 307,800**
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	-	-	-	-	-
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**691,000**	**-**	**-**	**691,000**	**-**
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	-	-	-	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	691,000	-	-	691,000	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงา	**2,807,800**	**-**	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**2,500,000**	**307,800**
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-	-	-	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	2,807,800	-	ไม่ใช้งบประมาณ	2,500,000	307,800
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**7,084,800**	**1,100,000**	**3,200,000**	**2,784,800**	**-**
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	-	-	-	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	4,300,000	1,100,000	3,200,000	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	2,784,800	-	-	2,784,800	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง			**691,000**	**โครงการ (1 โครงการ)**					
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร **ตัวชี้วัด** - ร้อยละของบุคลากรที่มีคะแนนประเมินพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรในระดับ 4 คะแนนขึ้นไป (ปีฐาน)			691,000						
โครงการ (1 โครงการ)									
1. โครงการส่งเสริมค่านิยมองค์กร (SPIRITS)	กบย.	- ททท. ส่วนกลาง	691,000	- ร้อยละของบุคลากรที่มีคะแนนประเมินพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กร - ระดับการรับรู้ เข้าใจ และการให้ความสำคัญต่อค่านิยมองค์กรของบุคลากร	- ในระดับ 4 คะแนนขึ้นไป (ปีฐาน) - ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**2,807,800**	**โครงการ (4 โครงการ)**					
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร **ตัวชี้วัด** - จำนวนนวัตกรรมที่นำมาใช้จริง ไม่ต่ำกว่า 1 ชิ้น - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100			2,807,800						
โครงการ (4 โครงการ)									
1. โครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กร (Flagship)	กบย.	- ททท. ส่วนกลาง	2,500,000	- อัตราการรับรู้เรื่องนวัตกรรมองค์กรใน ททท. - อัตราการรับรู้เรื่องนวัตกรรมของ ททท. ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยี	- ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 - ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 - ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**2,807,800**	**โครงการ (4 โครงการ)**					
2. โครงการสื่อสารนโยบาย/ทิศทางการดำเนินงานของผู้บริหารระดับสูง (Flagship)	กลข.	- ททท. ส่วนกลาง - ภูมิภาคในประเทศ	307,800	- อัตราการรับรู้กิจกรรมสื่อสารนโยบาย/ทิศทางการดำเนินงานของผู้บริหารระดับสูง	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓
3. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของสำนักผู้ว่าการ (Flagship)	กลข.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓
4. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของฝ่ายตรวจสอบภายใน (Flagship)	กตก.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**7,084,800**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ และแผนตรวจสอบประจำปี ร้อยละ 100			4,300,000						
โครงการ (6 โครงการ)									
1. โครงการตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ (Flagship)	กตส.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ - ภูมิภาคในประเทศ	700,000	- อัตราความพึงพอใจเฉลี่ยจากหน่วยรับตรวจ (เฉพาะตรวจสอบ ณ ที่ตั้ง ททท. สำนักงานในประเทศ) - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปี	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 - ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**7,084,800**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
2. โครงการตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ (Flagship)	กตส.	- ททท. ส่วนกลาง	400,000	- อัตราความพึงพอใจเฉลี่ยจากหน่วยรับตรวจ (เฉพาะสำนักงานที่มีการประชุมทางไกลระหว่างประเทศ) - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปี	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 - ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓
3. โครงการปรับปรุงการทำงานตามแผนพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Enablers ประจำปี 2566 ของ ททท. (ฝตน.) (Flagship)	กตส.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- อัตราความสำเร็จในการปรับปรุงการทำงานตามแผนพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ประจำปี 2566	- ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓
4. โครงการตรวจสอบการดำเนินงานภายใต้กระบวนการทำงานของ ททท. สำนักงานใหญ่ (Flagship)	กตก.	- ททท. ส่วนกลาง	1,375,000	- อัตราความพึงพอใจจากหน่วยรับตรวจ - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนตรวจสอบเชิงกลยุทธ์และแผนตรวจสอบประจำปี	- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 - ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**7,084,800**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
5. โครงการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านการตรวจสอบภายใน	กตก.	- ททท. ส่วนกลาง - กรุงเทพมหานคร - ปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) - ภูมิภาคในประเทศ	585,000	- ร้อยละของบุคลากรในฝ่ายตรวจสอบภายในได้รับการอบรม เสริมสร้างความรู้ทักษะ เป็นไปตามเกณฑ์ Enablers ด้านที่ 8 การตรวจสอบภายใน	- ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓
6. โครงการกำกับดูแลการปฏิบัติงานตรวจสอบ โดยคณะกรรมการตรวจสอบ ททท.	กตก.	- ททท. ส่วนกลาง - ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ	1,240,000	- การประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ ททท. เป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยคณะกรรมการตรวจสอบและหน่วยตรวจสอบภายในของรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2555 ข้อ 14	- ไตรมาสละหนึ่งครั้ง	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**7,084,800**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย **ตัวชี้วัด** - ร้อยละจำนวนแผนงาน/โครงการ ที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอกสำเร็จ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 - อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ปีฐาน) - คะแนนการประเมินคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงาน ของ ททท. (ITA) ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย กลุ่มรัฐวิสาหกิจ - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแม่บท ของ ททท. ร้อยละ 100			2,784,800						
โครงการ (3 โครงการ)									
1. โครงการส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล (Flagship)	กบย.	- ททท. ส่วนกลาง	784,800	- คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ ททท. (ITA)	- ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มรัฐวิสาหกิจ	✓	✓	✓	✓

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 4 พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			**7,084,800**	**โครงการ (9 โครงการ)**					
2. โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (Flagship)	กบย.	- ททท. ส่วนกลาง - พื้นที่ดำเนินการอื่น ๆ : พื้นที่นำร่องหรือพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีความพร้อมสำหรับการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	2,000,000	- อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - ระดับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบุคลากรภายในองค์กร	- ปีฐาน - ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน	✓	✓	✓	✓
3. โครงการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) (Flagship)	กบย.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานด้าน Eco-efficiency	- ระดับ 5 ตามเกณฑ์ที่ สคร. กำหนด	✓	✓	✓	✓

ด้านตลาดในประเทศ

สรุปงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรปี 2566 - ด้านตลาดในประเทศ

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน	รวม	กงน.
รวมงบประมาณทั้งหมด (บาท)	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**-**	**-**
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	-	-
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**-**	**-**
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	-	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**-**	**-**
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**ไม่ใช้งบประมาณ**	**โครงการ (1 โครงการ)**					
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100			ไม่ใช้งบประมาณ						
โครงการ (1 โครงการ)									
1. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ (Flagship)	กงน.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓

ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้

สรุปงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรปี 2566 - ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน รวมงบประมาณทั้งหมด (บาท)	รวม ไม่ใช้งบประมาณ	กงอ. ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**-**	**-**
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	-	-
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**-**	**-**
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	-	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**-**	**-**
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**ไม่ใช้งบประมาณ**	**โครงการ (1 โครงการ)**					
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100			ไม่ใช้งบประมาณ						
โครงการ (1 โครงการ)									
1. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกลุ่มงานอำนวยการด้านเอเชียและแปซิฟิกใต้ (Flagship)	กงอ.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓

ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา

สรุปงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรปี 2566 - ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน	รวม	กงย.
รวมงบประมาณทั้งหมด (บาท)	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**-**	**-**
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	-	-
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**-**	**-**
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	-	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**-**	**-**
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**ไม่ใช้งบประมาณ**	**โครงการ (1 โครงการ)**					
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100			ไม่ใช้งบประมาณ						
โครงการ (1 โครงการ)									
1. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกลุ่มงานยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และ อเมริกา (Flagship)	กงย.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓

ด้านสื่อสารการตลาด

สรุปงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรปี 2566 - ด้านสื่อสารการตลาด

หน่วย : บาท

กลยุทธ์ - แผนงาน รวมงบประมาณทั้งหมด (บาท)	รวม ไม่ใช้งบประมาณ	กผส. ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 1 : บริหารจัดการข้อมูลและต่อยอดธุรกิจทางการท่องเที่ยว	**-**	**-**
แผนงาน 1.1 พัฒนาข้อมูลด้านตลาดท่องเที่ยว	-	-
แผนงาน 1.2 พัฒนาข้อมูลส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริหารจัดการทรัพย์สิน	-	-
กลยุทธ์ 2 : บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง	**-**	**-**
แผนงาน 2.1 พัฒนาสมรรถนะบุคลากร และการจัดการความรู้	-	-
แผนงาน 2.2 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคลากร และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร	-	-
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน	**ไม่ใช้งบประมาณ**	**ไม่ใช้งบประมาณ**
แผนงาน 3.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร	ไม่ใช้งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
กลยุทธ์ 4 : พัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการนำองค์กรและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**-**	**-**
แผนงาน 4.1 จัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรและการติดตามประเมินผล	-	-
แผนงาน 4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ควบคุมภายใน และตรวจสอบภายใน	-	-
แผนงาน 4.3 เสริมสร้างการกำกับดูแลที่ดี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	-

แผนงานและโครงการ	ผู้รับผิดชอบ	พื้นที่ดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ ปีงบประมาณ 2566			
						Q1	Q2	Q3	Q4
กลยุทธ์ 3 : พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงการทำงาน			**ไม่ใช้งบประมาณ**	**โครงการ (1 โครงการ)**					
แผนงาน 3.2 พัฒนาระบบนวัตกรรม และกระบวนงานสนับสนุนองค์กร **ตัวชี้วัด** - ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ SLA ของกระบวนการสำคัญ ร้อยละ 100			ไม่ใช้งบประมาณ						
โครงการ (1 โครงการ)									
1. โครงการจัดทำข้อตกลงการให้บริการของกองวางแผนและผลิตสื่อ (Flagship)	กผส.	- ททท. ส่วนกลาง	ไม่ใช้งบประมาณ	- สัดส่วนจำนวนกระบวนการที่ดำเนินงานได้ตาม SLA	- ร้อยละ 90	✓	✓	✓	✓

ภาคผนวก

การวิเคราะห์ความเสี่ยงของแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566

ตามที่ ททท. ได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566 สำหรับนำไปใช้ในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานในระดับองค์กร เพื่อป้องกัน หลีกเลี่ยง และลดผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ควบคู่กับการป้องกันความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน เพื่อให้การดำเนินงานของ ททท. มีความพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงและอนาคตที่ไม่แน่นอนทั้ง “วิกฤต” และ “โอกาส” ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และให้ ททท. สามารถดำเนินการตอบสนองต่อความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ทันเวลา และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายประจำปีของ ททท. โดยคณะกรรมการ ททท. ในการประชุมครั้งที่ 9/2565 วันที่ 31 สิงหาคม 2565 ได้มีมติเห็นชอบแผนบริหารความเสี่ยงฯ ดังกล่าวไว้แล้ว

เพื่อให้ ททท. มีการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่เชื่อมโยงและครอบคลุมในทุกระดับ ทั้งในระดับภาพรวมขององค์กรและในระดับแผนปฏิบัติการประจำปี (Action Plan) ตามแนวทางการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบ SE-AM ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กำหนดไว้ ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง (ฝตบ.) และฝ่ายวางแผน (ฝวผ.) จึงได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์ และจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในระดับโครงการ สำหรับโครงการสำคัญซึ่งส่งผลต่อโอกาสการบรรลุเป้าหมายของแผนปฏิบัติการประจำปี ประกอบไปด้วย

1. โครงการ Big Project ซึ่งเป็นโครงการนำร่องจากแต่ละด้าน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการจัดทำแผน กำกับการดำเนินงาน และติดตามประเมินผล ให้มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ
2. โครงการ Flagship Project ซึ่งเป็นโครงการสำคัญที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายกลยุทธ์/แผนงาน โดยคัดเลือกเฉพาะโครงการที่มีงบประมาณสูง (มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป)

ในปีงบประมาณ 2566 ททท. มีโครงการสำคัญตามแผนปฏิบัติการประจำปีที่กำหนดให้ดำเนินการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในระดับโครงการ จำนวนทั้งสิ้น 28 โครงการ โดยทุกโครงการมีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงฯ ระดับโครงการซึ่งเชื่อมโยงกับรายการความเสี่ยงและปัจจัยเสี่ยงระดับองค์กร โดยจากการวิเคราะห์ความเสี่ยงของแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566 พบว่าปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่อาจส่งผลกระทบให้ไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ได้ คือ RF3: การเกิดวิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ RF12: การบริหารจัดการงบประมาณของ ททท. ไม่เป็นไปตามแผน RF4: การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวรุนแรงขึ้นหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย และ RF8: วิกฤตการณ์ในต่างประเทศที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

โดยสามารถสรุปข้อมูลการวิเคราะห์ความเสี่ยงของแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566 ได้ดังนี้

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงของแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2566

ที่	โครงการ	ประเภทโครงการ	หน่วยงาน	งบประมาณ	รายการความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง
1	Thailand Time	Big Project/ Flagship Project	กตย.	29,931,400	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	1. (RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว 2. (RF4) การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวรุนแรงขึ้นหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย 3. (RF6) ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ เป็นอุปสรรคต่อการฟื้นตัวของวิกฤตทางเศรษฐกิจโลก ส่งผลต่ออำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4. (RF8) วิกฤตการณ์ในต่างประเทศที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	12 20 12 8
2	Thailand and The Air	Big Project	สลอ.	5,800,000	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	9
3	Reborn the Nature	Big Project	กตซ.	13,352,400	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF4) การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวรุนแรงขึ้นหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย	12
4	สร้างสรรค์และพัฒนาภาพถ่ายและ Footage ผ่าน TAT Media Asset	Big Project	กผส.	13,000,000	(อื่นๆ) ไม่สามารถดำเนินการ โครงการได้ตามแผนที่กำหนดไว้	(อื่นๆ) จำนวนการ Download/ Popular search จาก TAT Media Assets	12
5	Visit Thailand year 2022-2023	Big Project	กพต. กพน.	12,707,200	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาด	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	9

ที่	โครงการ	ประเภทโครงการ	หน่วยงาน	งบประมาณ	รายการความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง
					ต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (อื่นๆ) อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากรับรู้สื่อของ ททท. น้อยกว่าจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	9
6	Thailand Tourism Awards	Big Project	กกท.	9,461,900	(R1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF1) ภาวะ Stagflation ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย	8
7	ไหว้ครูมวยไทยโลก	Big Project	กสก.	13,000,000	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	2
8	เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์	Big Project	กสก.	10,000,000	(R1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	2
9	ขยายผลพัฒนาต้นแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว Gastronomy Tourism ภายใต้แนวคิด BCG Model: Organic Tourism ระยะที่ 3	Big Project	กงผ.	13,000,000	(อื่นๆ) การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและยั่งยืน อาจไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ ททท. กำหนดไว้	(อื่น) ความสามารถในการจัดการของ Supply Side ด้านการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ช่องทางในการซื้อ/ขายสินค้าอินทรีย์ (2) ที่พัก (3) แหล่งท่องเที่ยว (4) กิจกรรมท่องเที่ยว หรือ (5) เส้นทางท่องเที่ยว	9

ที่	โครงการ	ประเภทโครงการ	หน่วยงาน	งบประมาณ	รายการความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง
10	แนวทางพัฒนาการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวและความเสี่ยง สำหรับประกอบการติดตามเพื่อให้สะท้อนผลการดำเนินงานของ ททท. อย่างเป็นรูปธรรม	Big Project	กกต. กบส.	5,000,000	(R3) การผลักดันให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง อาจไม่สำเร็จตามเป้าหมาย	(RF11) การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในด้านต่างๆ ที่องค์กรต้องการ ดำเนินการไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง	15
11	365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทย เที่ยวได้ทุกวัน	Big Project	กภก.	16,712,500	1. (R1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2. (อื่นๆ) มีโอกาสที่การดำเนินงานโครงการไม่สามารถสร้างกระแสในการเดินทางตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้	1. (RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว 2. (อื่นๆ) การดำเนินงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีเวลาน้อย กระชั้นชิด ไม่เพียงพอ	9 12
12	เปิดประสบการณ์ใหม่เที่ยวเมืองรอง...มิรู้ลืม ปี 2566	Big Project/ Flagship Project	กภน.	18,001,200	1. (R1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2. (อื่นๆ) การดำเนินกิจกรรมสำคัญในโครงการล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ (เนื่องจากงบประมาณที่ได้รับไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้)	1. (RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว 2. (อื่นๆ) กระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตร ภายใต้โครงการฯ ที่ส่งผลต่อตัวชี้วัดสำคัญ มีความล่าช้ากว่าแผนที่กำหนดไว้	9 9

ที่	โครงการ	ประเภทโครงการ	หน่วยงาน	งบประมาณ	รายการความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง
13	พัฒนาสื่อดิจิทัลออนไลน์สมัยใหม่ในรูปแบบ Virtual Exhibition ผ่านเครื่องมือ Game Engine / Platform Sandbox Game	Big Project	กสต.	4,919,900	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF12) การบริหารจัดการงบประมาณของ ททท. ไม่เป็นไปตามแผน	12
14	สำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2566 (กลุ่มเป้าหมาย Digital Nomad)	Big Project	กวจ.	3,801,800	(อื่นๆ) ไม่สามารถเดินทางเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่ม Digital Nomad ในพื้นที่ประเทศไทยได้ เนื่องจากเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางในประเทศ	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	9
15	Thailand Travel Mart Plus (TTM+) 2023	Flagship Project	กงอ.	10,000,000	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF8) วิกฤตการณ์ในต่างประเทศที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	9
16	โครงการส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)	Flagship Project	กงย.	5,243,900	(อื่น) การรับรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	(RF12) การบริหารจัดการงบประมาณของ ททท. ไม่เป็นไปตามแผน	4

ที่	โครงการ	ประเภทโครงการ	หน่วยงาน	งบประมาณ	รายการความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง
17	ส่งเสริมตลาดศักยภาพ (Revisit)	Flagship Project	กตซ.	6,660,900	1. (อื่นๆ) ไม่สามารถจัดกิจกรรม Roadshow ในพื้นที่ตลาดต่างประเทศได้ครบตามเป้าหมายที่วางไว้ 2. (อื่นๆ) จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่สมัครเข้าร่วมกิจกรรม Roadshow ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	1. (อื่นๆ) การเกิดวิกฤตการณ์ในต่างประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปต่างประเทศ 2. (อื่นๆ) การเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณของเอกชนภาคธุรกิจท่องเที่ยว	15 15
18	I, You & W.E. (Warm Embrace, Warm Entry)	Flagship Project	สกล.	5,254,000	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	9
19	Thailand, Always your destination (เวียดนาม กัมพูชา ลาว) : Flagship Project	Flagship Project	สฮม.	5,611,000	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	1. (RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว 2. (RF4) การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวรุนแรงขึ้นหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย 3. (RF8) วิกฤตการณ์ในต่างประเทศที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	9 9 9
20	Decoding Millennials II (Flagship Project)	Flagship Project	สมบ.	6,324,800	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	9

ที่	โครงการ	ประเภทโครงการ	หน่วยงาน	งบประมาณ	รายการความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง
21	ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit)	Flagship Project	สดบ.	6,000,000	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	12
22	Thailand Luxurious Experiences	Flagship Project	สนย.	8,600,000	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	4
23	Feel Thailand with Delta	Flagship Project	สลอ.	5,800,000	(R2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	4
24	โครงการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ 2567	Flagship Project	กกต.	6,000,000	(R3) การผลักดันให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูงอาจไม่สำเร็จตามเป้าหมาย	(RF12) การบริหารจัดการงบประมาณของ ททท. ไม่เป็นไปตามแผน	6
25	โครงการบำรุงรักษาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด	Flagship Project	กพร.	11,737,500	(R3) การผลักดันให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูงอาจไม่สำเร็จตามเป้าหมาย	(RF12) การบริหารจัดการงบประมาณของ ททท. ไม่เป็นไปตามแผน	9
26	เที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกวัน	Flagship Project	กงน.	30,357,600	(R1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	9

ที่	โครงการ	ประเภทโครงการ	หน่วยงาน	งบประมาณ	รายการความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง
27	C2 Connect	Flagship Project	กภก.	7,200,000	(R1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (อื่นๆ) มีโอกาสที่การดำเนินงานโครงการไม่สามารถสร้างกระแสในการเดินทางตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้	(RF3) วิกฤตการณ์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (อื่นๆ) การดำเนินงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีเวลาน้อย กระชั้นชิด ไม่เพียงพอ	9 9
28	หรอยชัวรี่ (Roi-xury)	Flagship Project	กภต.	6,861,800	(อื่นๆ) มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามูลค่าสูง และสินค้าวิถีไทยมูลค่าสูงเพิ่มจากกิจกรรมการตลาดตามทิศทางภูมิภาค ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	(อื่นๆ) จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามแผนไม่เป็นไปตามแผน	8

ทั้งนี้ รายละเอียดแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในระดับโครงการ ของโครงการสำคัญตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ของ ททท. สามารถ Download ได้จาก QR Code หรือที่ลิงค์ https://drive.google.com/drive/folders/1oesLR4TtcZkrncprdxgFOVV4eB9RozBv?usp=sharing