



แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ประจำปีงบประมาณ 2562

ส่วนที่ 1

บทนำ

แผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2562

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประจำปี 2562 จัดทำขึ้นจากกรอบแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ : โมเดลประเทศไทย 4.0 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 (สาขาสังคมและเทคโนโลยี) และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) รวมทั้งการวิเคราะห์ Performance ปัจจัยแวดล้อมในสถานภาพปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (SWOT Analysis) นำมาสู่การกำหนดเป้าหมายและกรอบทิศทางการดำเนินงาน ททท. ในปีนี้ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. กรอบนโยบายและแผน

กรอบการจัดทำแผน

1.1 แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) : ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

1.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) : เป้าหมายด้านการท่องเที่ยว : ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาท และอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Competitive Index : TTCI) ไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 30

ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน เพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับระบบนิเวศ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด พัฒนาความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกในตลาดเป้าหมาย ตลาดศักยภาพเดิมและตลาดใหม่ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อประสบการณ์มากกว่าคุ้มค่าเงิน สนับสนุนคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเพื่อลดการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศ พัฒนาทักษะฝีมือบุคลากรในภาคบริการการท่องเที่ยว พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงกัน ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ทันสมัย ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

1.3 นโยบายรัฐบาล : ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพ และนำเสนอความเป็นไทยให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้ประเทศ โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งด้วยการกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับสินค้าท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นร่วมกัน เช่น กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการเสนอขายเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชีวิตชุมชน

1.4 ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ : โมเดลประเทศไทย 4.0 : ขับเคลื่อนประเทศโดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ใช้พลังประชารัฐร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและบุคลากรระดับโลกในการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from Within) เชื่อมโยงไปสู่เศรษฐกิจไทยในระดับโลก (Connect to the World)

1.5 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 : ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (Inclusive Tourism) เพิ่มกลุ่มตลาดและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์วิถีไทย ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยเน้นรักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวร่วมด้วย รวมถึงสร้างความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

1.6 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2560-2579) : ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพิ่มศักยภาพ สร้างธุรกิจ เพิ่มมูลค่า สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล สร้างการมีส่วนร่วมการใช้ประโยชน์อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล โปร่งใส อำนาจความสะดวก รวดเร็ว เชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล สร้างคน สร้างงาน สร้างความเข้มแข็งจากภายใน

1.7 แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 (สาขาสังคมและเทคโนโลยี)

กรอบแนวคิดยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ : “รัฐวิสาหกิจมีบทบาทในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติโดยสามารถเร่งการลงทุนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และมีความแข็งแกร่งทางการเงิน โดยเน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนางานและเพิ่มประสิทธิภาพภายใต้ระบบธรรมาภิบาลที่โปร่งใสและมีคุณธรรม และการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

บริบทเฉพาะสำหรับสาขาสังคมและเทคโนโลยี (ด้านการท่องเที่ยว) : มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว โดยเน้นสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศ แล้วจึงเชื่อมต่อเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิถีไทย ผ่านการส่งมอบประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local Experience) ที่สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย อันจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.8 แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) : ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ติดอันดับประเทศที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 1 ใน 7 ของโลกจากการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว โดยเร่งเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ขยายตลาดสู่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Premium Mass และขยายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ พร้อมพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยการส่งมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (Value for Experience) รวมถึงมุ่งสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ด้วยการกระจายช่วงเวลาและพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมและสร้างศักยภาพแก่เครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงเพื่อเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

วิสัยทัศน์ : ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน

พันธกิจ : 1. ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. ขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน

3. พัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

4. พัฒนาให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ด้านการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :

1. เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว : เน้นการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย โดยเน้นการส่งเสริมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure และกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) มากขึ้น ขยายพื้นที่ตลาดและกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีศักยภาพ รวมถึงขยายช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- 1.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก
- 1.2 ขยายตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน
- 1.3 ขยายตลาดใหม่
- 1.4 ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว
- 1.5 พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ

2. สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว : เน้นความร่วมมือระหว่าง ททท. กับเครือข่าย เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดการมีส่วนร่วมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายพื้นที่และโอกาสทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลทางการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง เพิ่มรายได้สู่ชุมชนและขยายโอกาสในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- 2.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 2.2 บริหารความสัมพันธ์และสร้างเสริมศักยภาพของเครือข่าย
- 2.3 ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน
- 2.4 กระจายโอกาสในการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้

3. พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง : เน้นการวิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวและการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรและลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนาระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร สร้างความผูกพันต่อองค์กร เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการทรัพยากรสินขององค์กร เพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- 3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร
- 3.2 เพิ่มประสิทธิภาพ (Productivity) ของบุคลากร
- 3.3 เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์
- 3.4 วิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว
- 3.5 ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร

1.9 วิสัยทัศน์และจุดเน้นนโยบาย ผทท. :

วิสัยทัศน์ : “มุ่งมั่น เดินหน้าการท่องเที่ยวไทยและ ททท. อย่างสร้างสรรค์ ผลักดันสู่ความยั่งยืน”

แนวคิด : Think BIGGER

B: Beyond Marketing ขับเคลื่อนด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ประสานด้วยความร่วมมือรัฐ-เอกชนตลอดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว มาสร้างความเข้มแข็งจากภายใน หรือระดับท้องถิ่น ก่อนไปเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระดับโลก ด้วยการตั้งอยู่พื้นฐานจุดแข็งวัฒนธรรมการให้บริการ ความหลากหลายเชิงชีวภาพและวัฒนธรรมที่เป็นคุณค่าดั้งเดิม ททท. ต้องมีการปรับให้เข้ากับพลวัตของการเปลี่ยนแปลง มิใช่เพียงเป้าหมายได้เพียงอย่างเดียว มีเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ซึ่งต้องช่วยกัน โดยเฉพาะการรักษาสิ่งแวดล้อมและดูแลความปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อสร้างสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

I: Impact More คำนึงถึงประโยชน์เชิงคุณภาพที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ/กิจกรรม มิใช่จำนวนครั้งของการจัดงาน หรือจำนวนครั้งของการรับรู้ หรือจำนวนเอกชนที่เข้าร่วมกิจกรรมเพียงฝ่ายเดียว แต่ให้พิจารณาการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้รับประโยชน์และผู้เสียประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นต่อพื้นที่ ต่อชุมชน และต่อประเทศ เป็นสำคัญ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดถึงความคุ้มค่าและควมมีประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณ

G: Greater Development ท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสนับสนุนกิจการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นเครื่องมือของรัฐในการลดความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะการกระจายรายได้ไปยังแต่ละภาคส่วนอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและเมืองรอง ททท. จะใช้การตลาดนำและเพิ่มบทบาทในการพัฒนาแหล่งให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ โดยจะเข้าไปมีส่วนอย่างสำคัญในการสร้าง New DNA ในชุมชนและเมืองรอง (Destination/Nature/Activity) เพิ่มงบประมาณด้านสินค้า และให้ตลาดต่างประเทศเข้ามามีส่วนในการพัฒนา Supply Side ในลักษณะ Outside-in

G: Good Governance เป็นองค์กรคุณธรรมที่ยึดประโยชน์ส่วนรวม มีธรรมาภิบาลที่ดี โปร่งใส และตรวจสอบได้ ไปพร้อมๆ กับการเป็นองค์กรที่สร้างนวัตกรรม ให้มีการดำเนินการในสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านการจัดการ/แก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาให้ ททท. บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์

E: Environmental Sustainability นำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

R: Reform Ourselves เพื่อให้ ททท. สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกของรัฐที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการแก้เหตุวิกฤตและป้องกันปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้มีส่วนได้เสียในทุกระดับและพัฒนาทักษะบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี มีความพร้อมในการปฏิบัติงานภายใต้นโยบาย สร้างงานให้มีผล สร้างคนให้มีใจ เพื่อให้มีความรักความผูกพันในองค์กร คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรก่อนเสมอ มุ่งประสิทธิผลและผลสัมฤทธิ์ของงานเป็นสำคัญ และมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงงาน มีจิตวิญญาณของการทำงานเป็นทีม

นอกจากนี้ ยังเสริมสร้างค่านิยมหลักขององค์กร (TAT' SPIRITS) อย่างต่อเนื่องและเติมเต็มด้วย “3ร” คือ **รอบรู้** - ทำงานด้วยความรอบรู้ด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถส่งมอบงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีคุณภาพ **รวดเร็ว**- ทำงานตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันตามความต้องการของหัวหน้างานและผู้กำหนดนโยบาย และ **รอบคอบ**- ทำงานโดยคำนึงถึงอุปสรรคและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมแนวทางแก้ไขหากงานที่ได้รับมอบหมายไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

และสุดท้าย เน้นระบบการทำงานด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเพิ่มขีดความสามารถด้าน IT ขององค์กร เพื่อผลักดันให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว พร้อมแก้ไขข้อจำกัดหรือปัญหาของกระบวนการทำงานที่อาจมีอยู่ ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานหรือสร้างความเสียหายแก่ ททท. รวมถึงการพิจารณาปรับปรุง/แก้ไขกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องให้เอื้อต่อการปฏิบัติงานของ ททท. อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นโยบายภาพรวม : ททท. จะมุ่งมั่นเดินทางทำงานเชิงรุกอย่างมียุทธศาสตร์ (Go Strategy) บนพื้นฐานของธรรมาภิบาลที่ดี (โปร่งใส และตรวจสอบได้) บูรณาการการทำงานทั้งภายในและภายนอก ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างสร้างสรรค์ เท้าทันการเปลี่ยนแปลง (Digital Transformation) และพร้อมเป็นเครื่องมือของรัฐในการลดความเหลื่อมล้ำ โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง เพื่อไปสู่การเป็น Preferred Destination อย่างยั่งยืน

Go Strategy

Supply-side : Local Go Global เข้ามามีบทบาทด้านการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น (TAT Committed to better tourism) โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อการเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก (1) ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (2) ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (3) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (4) ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และ (5) ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค และ/หรือโครงการตามนโยบายของรัฐบาลและคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

แนวทางการทำงาน

1. Go Thainess สร้างสรรค์สินค้าและกิจกรรมบนพื้นฐานของวิถีไทยในชุมชนและเมืองรอง เชื่อมโยงกับการสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับประชาชนในระดับฐานรากอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม บนแนวคิด (Pro-poor Tourism)
2. Go Sustainable ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่สากลอย่างยั่งยืน บนสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity)
3. Go Eco Friendly ให้ความรู้และขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ (The lesser wastes the better journeys)

Demand-side : Go Amazing Thailand กระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริง สร้างรายได้ให้หมุนเวียนในประเทศอย่างเป็นธรรมและมั่นคง

ตลาดในประเทศ

เป้าหมาย : เสริมสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศ (Strength from Within) มุ่งรักษากฎฐานสัดส่วนรายได้ 1 ใน 3 ของรายได้ทางการท่องเที่ยวรวม

1. Go Creative เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่เมืองรอง รวมถึงพื้นที่รองในเมืองหลักอย่างต่อเนื่อง สร้างค่านิยมให้คนไทยให้ความสำคัญการท่องเที่ยวในประเทศ (ไทยเท่) โดยให้เร่งสร้าง DNA ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างสร้างสรรค์ (Destination/Nature/Activities) กำหนดเป้าหมายส่งเสริมแอ่งท่องเที่ยว เส้นทางใหม่ที่ผสมผสานจากความสนใจ พฤติกรรม ประวัติศาสตร์ อาหารถิ่น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ man-made (รวมถึงร้านกาแฟ ถนนคนเดิน วัดวาอาราม) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และการจัดกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่นเป็นหลัก (กำหนดตัวชี้วัดใหม่ มีกิจกรรม ท้องถิ่นมีรายได้ มีใช้จำนวนการรับรู้และจำนวนนักท่องเที่ยวเท่านั้น) บนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น (วิถีไทย) ในลักษณะ 3 Un (Unseen, Untold และ Unseal) รวมถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่มีนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้สมัยใหม่

2. Go More Stories (Create millions shades of Thainess) no more VP ภาค because diversity is amazing ร่วมค้นหาเรื่องราวในท้องถิ่น (Local Stories Bank) หลากหลายมิติ เช่น เรื่องเล่า ตำนานถิ่น ประวัติศาสตร์ความเป็นมาในอดีต ความเชื่อ สร้าง Destination Brand เพื่อประโยชน์ในการกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการเดินทางเข้าพื้นที่ เป็นวัตถุดิบสำคัญในการสร้างสรรค์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบูรณาการการทำงานร่วมกับภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง

3. Go Equality เร่งปรับสมดุลในด้านเวลาและพื้นที่ เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง ช่วงวันธรรมดาและวันหยุด ในฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดูท่องเที่ยว และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและหวังผลได้โดยพิจารณาจากพฤติกรรม ไม่ใช่กลุ่มรายได้ต่อไป

4. Go Tourism for All สร้างและขยายโอกาสในเข้าถึงการท่องเที่ยวของคนไทย ให้เป็นการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลอย่างแท้จริง เพื่อให้ความสุขและส่งเสริมการเรียนรู้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวกระจายไปยังคนไทยทุกหมู่เหล่าและในทุกระดับ

5. Go Together บูรณาการการทำงานทั้งภายใน (สินค้าการท่องเที่ยว ตลาดในประเทศ และต่างประเทศ) และภายนอก โดยทำงานเป็นเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานอื่นในทุกระดับบนแนวทางประชารัฐ กำหนดให้มีแนวทางการทำงานที่ชัดเจนทั้งการพัฒนา การตลาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการลงทุนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้การท่องเที่ยวและ ททท. มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในฐานะหนึ่งในกลไกสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำของประเทศ

ตลาดต่างประเทศ

เป้าหมาย

- สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง As one of the world's Quality Leisure Destinations
- มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริง to discover unique local experiences with millions shades of Thailand โดย

1. Go Local เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง เลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพพร้อมขายและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาด พิจารณาจากพฤติกรรม มีใช้ระดับรายได้
2. Go High-End : Continue focus on Quality Tourism including luxurious and niche markets (reflect in issues-based) ซึ่งพื้นที่ดำเนินการอาจอยู่ในจังหวัดหลักก็ได้
3. Go New Customers : Target Overseas Secondary Cities and First Visitors

4. Go Low Seasons เพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว หลีกเลียงความแออัดในฤดูการท่องเที่ยว โดยเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ดำเนินการ

5. Go Digital ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เหมาะกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ข้อมูล (Big Data) ในการวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาดที่มี

ประสิทธิภาพ

2. การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.1 ตลาดต่างประเทศ

1) แนวโน้มสถานการณ์การเดินทางตลาดต่างประเทศปี 2561-2562

ในปี 2561 คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยประมาณ 38.4 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปี 2560 และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 2.03 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 (ประมาณการจาก ททท. เมื่อเดือนสิงหาคม 2561) โดยมีปัจจัยบวกจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่ดีในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม-กรกฎาคม 2561) โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 หรือมีจำนวน 22.65 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 1.18 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 (สถิติรายสัปดาห์จากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา) โดยเกือบทุกภูมิภาคมีแนวโน้มเติบโตที่ดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะกลาง-ใกล้ โดยเฉพาะตลาดจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นักท่องเที่ยวจากอาเซียน และอินเดีย ที่นิยมเดินทางในช่วงเทศกาล (ตรุษจีน สงกรานต์) โดยมีปัจจัยเสริมคือการเพิ่มของเที่ยวบินและเส้นทางบินใหม่ ๆ มีเพียงนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางและโอเชียเนียที่ปรับตัวลดลงในภาพรวม

ในช่วงครึ่งปีหลัง คาดว่าตลาดจะยังมีแนวโน้มขยายตัวแต่จะอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาดได้แก่ 1) ผลกระทบจากเหตุการณ์เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม ซึ่งคาดว่าจะกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้าไทยลดลงกว่าที่เคยคาดการณ์ 2) ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าในหลายประเทศจากการถูกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของสหรัฐ (อิหร่าน รัสเซีย ตุรกี) ซึ่งเริ่มมีผลกระทบต่อการเดินทางเข้าไทยตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 2 ของตลาดเหล่านี้ และ 3) ปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวในบางประเทศ เช่น กลุ่มละตินอเมริกา ซึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเป็นหลัก

สถานการณ์รายภูมิภาค โดยสรุป มีดังนี้

- **ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ** ทุกตลาดมีแนวโน้มขยายตัวดี โดยเฉพาะในช่วง 7 เดือนแรก มีอัตราการเติบโตด้านจำนวนนักท่องเที่ยวรายสัปดาห์ของภูมิภาคขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 สร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากตลาดจีนที่ฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติจากทัวร์ศูนย์เหรียญ โดยเป็นปีแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนมากกว่า 1 ล้านคน ต่อเดือนในเดือนกุมภาพันธ์ ปัจจัยบวกจาก ICAO ที่ปลดธงแดงให้แก่มาตรฐานด้านความปลอดภัยด้านการบินของไทย ทำให้สายการบินเพิ่มความถี่ และเปิดเส้นทางบินใหม่เข้าประเทศไทยมากขึ้น เช่น ตลาดญี่ปุ่น เปิดเส้นทางนาโกย่า ซัปโปโร และฮิโรชิมา (Charter) และตลาดเกาหลี เปิดเส้นทางมูอัน เป็นต้น ความร่วมมือของ ททท. กับหน่วยงานต่าง ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่าง 2 ประเทศ เช่น ความร่วมมือกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคคิชู ในการส่งเสริมการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความร่วมมือกับ Alibaba ในการสร้าง Thailand Tourism Platform ให้แก่นักท่องเที่ยวจีน อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลา 5 เดือนที่เหลือของปี กรณีเรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต เมื่อเดือนกรกฎาคม คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไตรมาสที่ 3-4 และอาจจุดให้ภาพรวมของภูมิภาคปรับตัวลดลงเล็กน้อย แต่จะไม่มีผลกระทบในภาพรวมทั้งปี โดยคาดว่าเมื่อจบปี 2561 ภูมิภาคนี้ จะยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปี 2561

- **ภูมิภาคอาเซียน** มีแนวโน้มขยายตัวดี โดยเฉพาะในช่วง 7 เดือนแรก มีอัตราการเติบโตด้านจำนวนนักท่องเที่ยวรายสัปดาห์ของภูมิภาคขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 สร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุกตลาดเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี (ยกเว้น บรูไน และเมียนมาร์) โดยมีแรงขับเคลื่อนจากความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเมืองเศรษฐกิจชายแดน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันของไทยและประเทศอาเซียน อาทิ การพัฒนาด้าน Logistic ทางบก โดยการเชื่อมโยงรถประจำทางจากท่าอากาศยานนานาชาติของไทยเข้าสู่ประเทศอาเซียน และเปิดเส้นทางเดินรถไฟจากประเทศอาเซียนเข้าสู่ประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ จากความนิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) หลายสาย เพิ่มความถี่เที่ยวบินจากเมืองหลัก และเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวหลักของไทยมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และหัวหิน โดยคาดว่า เมื่อจบปี 2561 ตลาดอาเซียนจะยังเติบโตด้วยดีประมาณร้อยละ 7

- **ภูมิภาคยุโรป** ในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 และรายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 เป็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในระดับไม่สูงมากนักจากปีที่ผ่านมา แม้จะมีการขยายตัวสูงถึงระดับ 2 digits ในช่วงไตรมาสแรก (เพิ่มขึ้นร้อยละ 13) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเดินทางท่องเที่ยวช่วงปีใหม่และเทศกาลอีสเตอร์ ซึ่งปีนี้เลื่อนขึ้นมาเร็วขึ้นเป็นช่วงเดือนมีนาคม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 17) การเปิดเที่ยวบินใหม่และเพิ่มความถี่ของหลายเส้นทางจากออสเตรีย เยอรมนี คาซัคสถาน รัสเซีย สหราชอาณาจักร สวีเดน และเดนมาร์ก อย่างไรก็ตาม ช่วงกลางปี 2561 เริ่มมีทิศทางชะลอตัวหรือขยายตัวต่ำ เนื่องจากรัสเซียซึ่งเป็นตลาดหลัก หดตัวร้อยละ 15 ในช่วงเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม ส่งผลให้จุดอัตราการเติบโตในภาพรวมของภูมิภาคยุโรป จากการใช้จ่ายงบประมาณจำนวนมากในการเป็นเจ้าภาพจัด FIFA World Cup 2018 และสถานะเศรษฐกิจรัสเซียชะลอตัวหลังสหรัฐอเมริกาออกมาตรการคว่ำบาตรรัสเซีย ทำให้ในเดือนสิงหาคมค่าเงินรูเบิลอ่อนค่าลงร้อยละ 5-10 นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวยุโรปหันเหการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้-กลาง ได้แก่ ตุรกี และอียิปต์ ซึ่งฟื้นตัวเต็มที่ในช่วงฤดูร้อนปีนี้ โดยเฉพาะตุรกี ที่มีค่าเงินอ่อนค่าลงมาก บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ เช่น Thomas Cook และ TUI เสนอขายแพคเกจท่องเที่ยวที่คุ้มค่าใช้จ่ายประเทศเหล่านี้มากขึ้น ขณะที่ประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์เชิงลบกรณีการนำเสนอมหาความแออัดของนักท่องเที่ยว (Over Tourism) ด้านความปลอดภัยและแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมในตลาดสแกนดิเนเวีย เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ทั้งนี้ ไตรมาสสุดท้าย คาดว่าภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปจะเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากการเปิดเที่ยวบินเส้นทางใหม่จากเมืองหลักและเมืองรองของยุโรปเข้ากระปี ภูเก็ต และอุตุตะภา รวมกว่า 20 เส้นทางบิน เช่น สหราชอาณาจักร (เมืองเบอร์มิงแฮม แมนเชสเตอร์) เยอรมนี (เมืองดึสเซิลดอร์ฟ) สแกนดิเนเวีย (เมืองเอเธนส์ วาซา ออสโล สต็อกโฮล์ม โคเปนเฮเกน) รัสเซียเข้ากรุงเทพฯ (เมืองครัสโนยาสค์ มอสโก) และการเพิ่มความถี่เที่ยวบินประจำ อิตาลี (มิลาน)

ปัจจัยเสี่ยงทางเศรษฐกิจบางประเทศที่ต้องติดตาม คือ วิกฤติค่าเงินลีราของตุรกีอ่อนค่าเกือบร้อยละ 40 ในเดือนสิงหาคม อาจส่งผลกระทบต่อความผันผวนของตลาดหุ้นและค่าเงินสกุลหลักภายในภูมิภาคยุโรปเนื่องจากเป็นคู่ค้าหลัก สำหรับการเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวตุรกี มีแนวโน้มชะลอตัวร้อยละ 17 ในเดือนพฤษภาคมเป็นครั้งแรก การใช้จ่ายจากตลาดนี้ คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากปัญหาค่าเงินอ่อนค่าลงค่อนข้างมาก (นักท่องเที่ยวตุรกีจัดเป็นตลาดที่มีศักยภาพตลาดหนึ่งของไทย ปี 2560 มีสัดส่วนเกือบร้อยละ 20 สูงเป็นอันดับ 2 รองจากโปแลนด์ ทั้งรายได้และจำนวนในกลุ่มตลาด Others) ทั้งนี้ คาดว่าเมื่อสิ้นปี 2561 ภูมิภาคนี้จะเติบโตประมาณร้อยละ 6

- **ภูมิภาคอเมริกา** ในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และรายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตในระดับต่ำ เนื่องจากการลดลงของกลุ่มละตินอเมริกา ทำให้จุดอัตราการเติบโตในภาพรวมของภูมิภาค โดยได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ผันผวนและค่าเงินที่อ่อนค่าลง โดยเฉพาะตลาดอาเจนตินาและบราซิล เมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ความนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคมากขึ้น กอปรกับการผ่อนปรนด้านวีซ่าและเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการเดินทางไปยังสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมทั้งความนิยมในการเดินทางไปชมฟุตบอลโลกที่รัสเซียของประเทศกลุ่มละติน แนวโน้มการเดินทางในไตรมาสที่ 4 คาดว่าตลาดจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยการเติบโตของ 2 ตลาดหลัก คือ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยความเสี่ยงที่ต้องติดตามในด้านการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) อาจส่งผลกระทบต่อความผันผวนของค่าเงินในระยะสั้น รวมทั้งการเก็บภาษีสินค้านำเข้าจากประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะจีน และการคว่ำบาตรประเทศต่าง ๆ ที่อาจกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ คาดว่า เมื่อสิ้นปี 2561 ภูมิภาคนี้จะเติบโตประมาณร้อยละ 4

- **ภูมิภาคเอเชียใต้** ในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และรายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 มีปัจจัยบวกจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีของภูมิภาค โดยเฉพาะเศรษฐกิจอินเดีย บังคลาเทศ ภูฏาน จากการฟื้นตัวของภาคการก่อสร้าง การผลิต และการเกษตร ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยบวกด้านการบิน จากเมือง Bhubaneswar และ Chandigarh ในช่วงปลายเดือนธันวาคมของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีผลในการช่วยขยายตลาดนักท่องเที่ยวจากเมืองรองของอินเดียและเที่ยวบิน

การชุมนุม - กรุงเทพฯ (3 เทียวต่อสัปดาห์) คาดว่า จะเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวจากเนปาล สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรค คือ ปัจจัยด้านคู่แข่ง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตมีนโยบายผ่อนปรน การตรวจลงตราสำหรับหนังสือเดินทางสัญชาติอินเดีย คาดว่า จะสามารถดึงดูดชาวอินเดียเข้าไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งนี้ คาดว่าเมื่อสิ้นปี 2561 ภูมิภาคนี้จะมีการเติบโตของนักท่องเที่ยว ประมาณร้อยละ 12

- **ภูมิภาคโอเชียเนีย** ในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้หดตัวร้อยละ 1 และรายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 เช่นกัน โดยเป็นการลดลงของตลาดหลัก ออสเตรเลีย โดยในช่วงที่ผ่านมา ออสเตรเลีย ได้รับผลกระทบเล็กน้อยในช่วงค่าเงินบาทที่แข็งค่าอย่างมากในช่วงต้นปี การเข้าร่วมงานโอลิมปิกฤดูหนาวที่เกาหลี่ใต้ ในเดือนกุมภาพันธ์ การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาในกลุ่มประเทศเครือจักรภพ (Gold Coast 2018 Commonwealth Games) ช่วงกลางเดือนเมษายน รวมทั้งการเดินทางไปชมฟุตบอลโลกที่รัสเซีย ทั้งนี้ คาดว่าในไตรมาสสุดท้ายของปี ภูมิภาคนี้จะปรับตัวดีขึ้น จากปัจจัยสนับสนุนทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีของไทยและความร่วมมือในการส่งเจ้าหน้าที่มาช่วยเหลือทีมหมูป่าของไทย ที่ถ้ำหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งสำนักข่าวของออสเตรเลีย มีการออกอากาศบ่อยครั้งและทำสื่อบริการที่ดีที่มีแนวโน้มเชิงบวก โดยคาดว่าทั้งปี 2561 ภูมิภาคนี้นักท่องเที่ยวจะชะลอตัวเล็กน้อยหรือทรงตัวประมาณร้อยละ 0.1

- **ภูมิภาคตะวันออกกลาง** ในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้หดตัวร้อยละ 5 และรายได้หดตัวร้อยละ 1 มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือ การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 5 เป็นครั้งแรกของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบียนับตั้งแต่เดือนมกราคม เป็นต้นมา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งสองตลาดหดตัวลดลง ประกอบกับตลาดอิหร่านประสบปัญหา ค่าเงินอ่อนค่าจากความวิตกกังวลต่อที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาประกาศมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสกัดกั้นรัฐบาลอิหร่านในการเข้าซื้อสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ การทำธุรกรรมในสกุลริอัลในบัญชีธนาคารระหว่างประเทศหรือในการออกพันธบัตร การทำธุรกรรมซื้อขายทองคำ และสินค้าโภคภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้ตลาดนี้ชะลอตัวลงเช่นกัน และมีผลกระทบต่อภาพรวมของภูมิภาค ทั้งนี้ตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตดี ได้แก่ อิสราเอล และคูเวต จากปัจจัยสนับสนุนในช่วงวันหยุดยาวเทศกาลในเดือนมีนาคมและกันยายน ในช่วงครึ่งปีหลังตลาดในภูมิภาคยังมีปัจจัยความเสี่ยงที่ยังต้องติดตาม ได้แก่ ท่าทีของสหรัฐอเมริกาต่อมาตรการคว่ำบาตรรอบ 2 จากข้อตกลงนิวเคลียร์อิหร่านและประเทศสมาชิก ในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งจะพุ่งเป้าไปยังการทำธุรกรรมของธนาคารกลาง การส่งออกน้ำมัน และการขนส่งสินค้าทางเรือของอิหร่านซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจภูมิภาคตะวันออกกลาง

- **ภูมิภาคแอฟริกา** ในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 และรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เศรษฐกิจทั่วภูมิภาคอยู่ในช่วงฟื้นตัวได้ระดับดีขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตลาดแอฟริกาใต้เติบโตดีกว่า 2 digits ที่ร้อยละ 15 แต่ยังคงต้องระวังปัจจัยทางด้านคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ที่มีเที่ยวบินตรง ระหว่างสิงคโปร์-โจฮันเนสเบิร์ก อย่างไรก็ตาม คาดว่าภูมิภาคนี้เมื่อจบปี 2561 จะยังคงเติบโตสดใสขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9

ปี 2562 คาดว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยประมาณ 40.3 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี 2561 และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 2.23 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 (ประมาณการจาก ททท. เมื่อเดือนสิงหาคม 2561) การเติบโตของตลาดในปีนี้อาจอยู่ในระดับต่ำ โดยได้มีการปรับการคาดการณ์จากเดิมที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไทยมากกว่า 41 ล้านคน เนื่องจากผลกระทบเรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดในปี 2562 ขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจากเหตุการณ์เรือล่ม หากสามารถฟื้นตัวได้ภายในไตรมาสที่ 1 จะทำให้ตลาดเติบโตได้ตามที่คาดการณ์ไว้ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคอื่น ๆ ต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ การขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มของตลาดญี่ปุ่น การเข้าสู่กระบวนการ Brexit ของสหราชอาณาจักร และผลกระทบทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่จะตามมา ที่สำคัญคือ การเลือกตั้งในไทยที่ได้กำหนดไว้ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2562 ซึ่งต้องจับตามองเสถียรภาพทางการเมืองที่จะมีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้ สำหรับสถานการณ์รายภูมิภาค โดยสรุป มีดังนี้

➤ **ภูมิภาคเอเชียตะวันออก** คาดว่า ขยายตัวในระดับต่ำประมาณร้อยละ 4-5 โดย**ภูมิภาคอาเซียน** มีปัจจัยบวกจาก กระแสความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน การพัฒนาด้าน Logistic ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม ASEAN SUMMIT ที่คาดว่าจะเกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกันในกลุ่มภูมิภาคมากขึ้น รวมทั้งแผนการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ในปี 2562 ที่จะเน้นทำตลาดกับนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มครอบครัว และสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น Weekend Destination รวมทั้งเส้นทางการบินจากเมืองรองของกลุ่มประเทศ CLMV เข้าสู่เมืองรองของไทย ส่วน**ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ** คาดว่าตลาดจีนจะฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติจากกรณีเรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต ในช่วงไตรมาสที่ 2 เป็นอย่างช้า นอกจากนี้ หลายสายการบินวางแผนเปิดเส้นทางบินใหม่เข้าสู่เมืองรองของไทยมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมือง และแผนพัฒนา 29 สนามบินทั่วประเทศ อาทิ สายการบินนิวเจน แอร์เวย์ วางแผนเปิดเส้นทาง จีน-นครราชสีมา และเกาหลีใต้ (โซล)-นครราชสีมา เป็นต้น ส่วนประเด็นท้าทายที่ยังคงต้องติดตาม ได้แก่ การเลือกตั้งของไทยในช่วงต้นปี 2562 ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้าประเทศไทย เนื่องจากหลายตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหว รวมถึงญี่ปุ่นจะขึ้นภาษีผู้บริโภค (Sales Tax) เป็นร้อยละ 10 และเก็บภาษีชาวญี่ปุ่นที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Sayanara Tax) เป็นเงิน 1,000 เยน คาดว่าอาจกระทบกับความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของชาวญี่ปุ่นในระยะสั้น

➤ **ภูมิภาคยุโรป** คาดว่า จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6 โดยมีแรงหนุนการเติบโตที่ดีจากนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก และการฟื้นตัวของรัสเซียจากค่าเงินและการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา แผนส่งเสริมการตลาดของ ททท. ในปี 2562 ยังคงมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน และเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยว ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ในเมืองรองตลาดสหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี และมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายราย segment มากขึ้น เช่น กลุ่ม LGBTQ, DINKs, Luxperience, Honeymoon & Wedding และ Health & Wellness การส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล (ช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และเดือนกันยายน-ตุลาคม) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ ยังคงมีปัจจัยท้าทายภายในภูมิภาคที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว คือ กระบวนการแยกตัวออกจากสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักรอย่างสมบูรณ์ ในวันที่ 29 มีนาคม 2562 ซึ่งอาจกระทบต่อเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรหรือค่าเงินในยุโรปได้

➤ **ภูมิภาคอเมริกา** คาดว่า จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6 โดยมีปัจจัยบวกทางด้านเศรษฐกิจของตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ประกอบกับเศรษฐกิจในแถบละตินอเมริกาคาดว่าจะเริ่มกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น ทั้งนี้แผนส่งเสริมการตลาดของ ททท. ในปี 2562 ที่มุ่งเน้นการขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (First time visitors) อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการฮันนีมูน และมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่ม Luxperience, LGBTQ, Honeymoon & Wedding และ Health & Wellness จะเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เดินทางเข้าประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

➤ **ภูมิภาคเอเชียใต้** คาดว่า จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11 โดยมีปัจจัยบวกจากทิศทางการขยายตัวที่ดีของเศรษฐกิจอินเดีย โดย IMF ได้คาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียในปี 2562 ไว้ที่ร้อยละ 7.8 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ แผนส่งเสริมการตลาดของ ททท. ในปี 2562 ที่มุ่งเน้นการขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visitor การเพิ่มวันพักเฉลี่ยและการทำตลาดไปยังเมืองรอง โดยการทำ Celebrity Marketing มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่ม Family และกลุ่มผู้หญิง โดยสร้างการรับรู้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับผู้หญิง

➤ **ภูมิภาคโอเชียเนีย** คาดว่า จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 จากความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้าประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และแผนส่งเสริมการตลาดของ ททท. ในปี 2562 ในความร่วมมือกับสายการบินในการบินเชื่อมโยงเข้าสู่ประเทศไทย และสร้างการรับรู้ในเมืองรองอื่น ๆ ของออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เพื่อเพิ่มจำนวน First Visitor

➤ **ภูมิภาคตะวันออกกลาง** คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 จากการผ่อนคลายในด้านค่าใช้จ่ายภายหลังจากการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อต้นปี 2561 อีกทั้งโครงสร้างเศรษฐกิจหลายประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางลดการพึ่งพิงอุตสาหกรรมน้ำมัน อย่างเช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่เน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพและไม่ผันผวนตามราคาน้ำมันโลกมากนัก และมีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่องของตลาดดาวรุ่งที่มีศักยภาพอื่น ๆ เช่น โอมาน คูเวต กาตาร์ รวมถึงแผนส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่มุ่งเน้นการขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ เจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่ม Luxperience, Couple/Honeymoon และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิง

➤ **ภูมิภาคแอฟริกา** คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 จากความนิยมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมากขึ้น โดยในปี 2562 ททท. เห็นโอกาสของการขยายตัวในตลาดนี้ จึงจะยังคงมุ่งเน้นทำการตลาดเชิงรุก สร้างการรับรู้ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ตามแนวทางของแคมเปญ Open to the New Shades เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และขยายฐานนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม First Visitors และ Re-visitors อย่างต่อเนื่อง

2) สถานการณ์ด้านการแข่งขันของประเทศไทยในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	
Philippines 	• กรมการท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ (DOT) มุ่งเจาะตลาดใหม่ ๆ สำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบของการดำน้ำที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง • ฟิลิปปินส์หวังจะเพิ่มจำนวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร “Farm Tourism” ด้วยการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสุดยอด Global Farm Tourism Summit ในเดือนกรกฎาคม 2561 ที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังเติบโตขึ้น โดยแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นหลังจากมีการเปลี่ยนรูปแบบของการท่องเที่ยว จากเดิม Agritourism เป็น Farm Tourism
Vietnam 	• ในปี 2561 Ministry of Culture, Sports and Tourism (MoCST) ของประเทศเวียดนาม ได้จัดงาน “National Tourism Year 2018” ภายใต้ธีม Ha Long - Heritage, Wonder - Friendly Destination ซึ่งไฮไลท์ของงานนี้คือ พิธีเปิด และ Carnival Ha Long 2018 ในเมืองฮาลอง เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2561 สำหรับพิธีปิดนั้น ได้ถูกกำหนดขึ้นให้ตรงกับวันจัดงาน ASEAN Tourism Forum 2019 และการแข่งขันกอล์ฟ the Ha Long Golf Open Tournament ในเดือนมกราคม 2562

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

Japan



- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ได้เปิดตัวแคมเปญระดับโลก "Enjoy my Japan" ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวระยะไกล ได้แก่ ยุโรป อเมริกาเหนือ และออสเตรเลีย ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น รวมถึงเยี่ยมชมพื้นที่ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่เดิม
- เปิดตัวแอปพลิเคชันการนำทางที่มีชื่อว่า "PinnAR" ซึ่งให้บริการทั้งหมด 4 ภาษา ผ่าน 3 ฟังก์ชันหลัก ได้แก่
 1. Word Scanner (OCR) ใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อสแกนคำจากป้ายหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางที่ต้องการ
 2. AR Navigation เครื่องมือนำทางเสมือนจริงที่จะนำทางผู้ใช้งานไปยังจุดหมายปลายทางเพียงแค่มองตามลูกศรบนหน้าจอ
 3. Nearby Places การใช้ข้อมูลจาก Google Places ทำให้ผู้ใช้สามารถมองหาสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่ปัจจุบันของผู้ใช้ได้ โดยแบ่งออกเป็น 15 กลุ่มย่อยของสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟ ป้ายรถเมล์ ร้านอาหาร คาเฟ่ บาร์ แหล่งช้อปปิ้ง โรงพยาบาล โรงแรม ตู้ ATMs ร้านสะดวกซื้อ จุดเรียกบริการรถ Taxi และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
- ญี่ปุ่นจะเริ่มบังคับใช้ International Tourist Tax ในวันที่ 7 มกราคม 2562 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศญี่ปุ่นจะต้องจ่ายภาษีการเดินทาง 1,000 เยน เพื่อขยายและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวของประเทศ

South Korea



- ในปี 2561 เกาหลีใต้ยังคงใช้แคมเปญ 2016–2018 Visit Korea Year เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวมรากฐานสำหรับการพัฒนาเชิงคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตเชิงปริมาณของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี ผ่านโครงการหลักที่น่าสนใจ ได้แก่
 1. The Korea Grand Sale เป็นงานเทศกาลที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และ Korean Wave ผ่านการช้อปปิ้ง
 2. KOREA Sale FESTA คืองานเทศกาลช้อปปิ้งที่สำคัญโดยความร่วมมือของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของเกาหลี ซึ่งในปี 2018 นี้จัดขึ้นเป็นปีที่ 3 และถือเป็นปีแรกที่เป็นงานเทศกาลระดับโลก
 3. The KOREA TOUR CARD คือบัตรพิเศษที่ให้มอบให้เฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยบัตรนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ระบบขนส่งสาธารณะได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงส่วนลดและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงพยาบาล
 4. Tourist Service Center ศูนย์รวมความสะดวกสบายแบบเคลื่อนที่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจะกระจายตัวไปยังตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานมหกรรมหรืองานเทศกาลท้องถิ่นที่จัดขึ้นทั่วประเทศเกาหลี เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีต่าง ๆ

Dubai 	● สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นผู้นำในการส่งเสริมโครงการสีเขียวอย่างยั่งยืน (Sustainable Best Practices) ● การท่องเที่ยวได้จัดทำโครงการ Dubai Sustainable Tourism (DST) ขึ้น ซึ่งได้มีการเผยแพร่ web-based ที่สามารถโต้ตอบได้เป็นครั้งแรก โดย web-based นี้สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยให้โรงแรมและสถานประกอบการด้านการบริการสามารถวางแผนและจัดการด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ● การท่องเที่ยวได้เปิดตัวโครงการ STATE-OF-THE-ART ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดูไบ (DXB) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้โดยสารหลายล้านคนที่เดินทางผ่านสนามบินแห่งนี้ (Transit Passenger) หันมาให้ความสนใจและเกิดการพักค้างในดูไบในช่วงวันหยุดมากขึ้น
Indonesia 	● ในปี 2561 ประเทศอินโดนีเซีย ใช้แคมเปญ Visit Wonderful Indonesia (VIWI) 2018 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2561 ไว้ที่ 17 ล้านคน และ 19 ล้านคนในปี 2562 โดยแคมเปญนี้ได้เสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวจำนวน 208 ชนิดสินค้า ในพื้นที่ท่องเที่ยว 18 แห่ง (5 แห่งในเกาะสุมาตรา, 5 แห่งในเกาะชวา, 5 แห่งในบาหลีปาปัว และ 3 แห่งในสุลาเวสีและราชอัมพัต) ในรูปแบบของแพคเกจเฉพาะแต่ละตลาด ได้แก่ ยุโรป 62 แพคเกจ, ตะวันออกกลาง 13 แพคเกจ, เอเชียใต้ 31 แพคเกจ, จีน 18 แพคเกจ, ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ 21 แพคเกจ, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 53 แพคเกจ และออสเตรเลีย 10 แพคเกจ โดยสินค้าเสนอขาย แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ Hot Deals ขึ้นอยู่กับฤดูกาลของประเทศอินโดนีเซีย Colors of Indonesia กิจกรรมอีเว้นท์ และเทศกาลต่าง ๆ ในช่วง Low Season และ Digital Destination Products การเสนอผลิตภัณฑ์ตลอดจนประสบการณ์ตลอดทั้งปี
ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง	
Singapore 	● สิงคโปร์ ใช้แคมเปญ Singapore: Passion Made Possible ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติที่มีต่อประเทศสิงคโปร์ ด้วยการให้ประชาชนชาวสิงคโปร์ถ่ายทอดเรื่องราว passion ที่เกิดขึ้นจริงในสิงคโปร์จากประสบการณ์ของแต่ละคน ภายใต้แนวคิด “From Big Heroes to Everyday Locals”
India 	● ในปี 2561 ประเทศอินเดียยังคงใช้แคมเปญ Incredible India เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และได้เพิ่มสโลแกน “The Land of Buddha” เพื่อเป็นไฮไลท์ของการท่องเที่ยวในปี ● กระทรวงการท่องเที่ยวประเทศอินเดีย ได้จัดตั้งโครงการ “ADOPT A HERITAGE Project” ขึ้น โดยมีแผนให้บริษัทเอกชน บริษัทมหาชน และบุคคลทั่วไป เข้ามามีส่วนร่วมในการ adopt สถานที่/ อนุสาวรีย์ และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเป็นการช่วยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวของประเทศอินเดีย

China 	● สภาธุรกิจสาธารณรัฐประชาชนจีน (The State Council of China) ได้อนุมัติให้จัดตั้ง Border Tourism ขึ้น โดยเลือกแมนจูเรีย, มองโกเลียใน และ เมืองฝางเฉิงก่าง ในเขตปกครองตนเองกว่างซี เป็นพื้นที่ทดลองโครงการ ซึ่งแผนพัฒนาโครงการ Border Tourism คือการวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมเศรษฐกิจ การเปิดพื้นที่ชายแดน และการส่งเสริมการพัฒนาที่มีการประสานงานระดับภูมิภาค
ภูมิภาคอเมริกา	
Hongkong 	● ในปี 2561 ประเทศฮ่องกงยังคงใช้แคมเปญ Best of All It's in Hong Kong ภายใต้แนวคิดที่จะเติมเต็มในสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวตามหา โดยมาร่วมค้นหาและใช้ชีวิตเฉกเช่นคนท้องถิ่น โดยมีความโดดเด่น 4 หัวใจหลัก เรียกว่า “Brand DNA” ได้แก่ 1. NON-STOP INTENSITY: ฮ่องกง เมืองที่ไม่เคยหลับไหล 2. FASCINATING CONTRASTS: ความแตกต่างที่โดดเด่นของฮ่องกง ไม่ว่าจะเป็น ตะวันออก-ตะวันตก, ความเป็นเมือง-ธรรมชาติ, ความทันสมัย-ความเก่าแก่ เป็นต้น 3. COMPACT VARIETY: ด้วยความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ทำให้ฮ่องกงคือจุดหมายปลายทางในการใช้ชีวิต เป็นเรื่องที่ยั่งยืน 4. DISTINCTLY TRENDY: เอกลักษณ์เฉพาะตัวของฮ่องกงเกิดขึ้นจากการประยุกต์ ปรับเปลี่ยน และปรับใช้ข้อมูลต่าง ๆ จากแนวโน้มโลก ทำให้ฮ่องกงมีสินค้าและบริการรวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการจากทั่วโลก

2.2 ตลาดในประเทศ

1) แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่และระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่จุดหมายปลายทางมักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์และ Social network เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้คนไทยได้เห็นโลกที่กว้างขึ้นเมื่อผนวกกับต้นทุนการเดินทางโดยเครื่องบินที่ถูกลง ส่งผลให้คนไทยสนใจเปิดโลกแห่งการท่องเที่ยวให้กว้างไกลออกไป การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลายเป็นเทรนด์สำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกแตกต่าง ทำให้การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่การเดินทางเท่านั้น แต่เป็นการสร้างไลฟ์สไตล์และอัตลักษณ์ของตัวเอง ทั้งนี้ แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2562 ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกับปี 2561 ที่ผ่านมา ได้แก่

- **เดินทางเป็นกลุ่ม :** ส่วนใหญ่ยังคงนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันในหมู่ครอบครัว ญาติและเพื่อนฝูง เพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัวและมิตรสหาย จากการได้มีประสบการณ์แห่งความสุขและความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน อย่างไรก็ตามแนวโน้มขนาดของกลุ่มเริ่มเล็กลง และมักพบเห็นการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือสองคนบ่อยครั้งขึ้น
- **ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเป็นหลัก :** นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดทั้งวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดยาวช่วงเทศกาล ในสัดส่วนที่สูงเช่นเดิม ขณะที่การท่องเที่ยวในวันธรรมดา ยังคงมีเรื่องราวที่ถูกเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ
- **ให้ความสำคัญกับอาหารการกิน :** นักท่องเที่ยวชาวไทยมองเรื่องอาหารควบคู่กับการเดินทางท่องเที่ยวเสมอ ถือได้ว่าเรื่องกินกับเรื่องเที่ยวเป็นเรื่องเดียวกัน นิยมตามหาร้านอาหาร/ของกินในท้องถิ่นที่อยู่ในกระแส และสนใจทดลองอาหารพื้นเมือง รวมถึงนิยมซื้อหาวัตถุดิบในการทำอาหาร อาทิ ผัก ผลไม้ อาหารแปรรูปที่เป็นเอกลักษณ์ประจำแหล่งท่องเที่ยวเป็นของที่ระลึกฝากญาติ มิตร
- **ชอบแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแปลกใหม่ :** นักท่องเที่ยวมองหาที่เที่ยวใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา แหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen จึงเป็นจุดขายหลักที่สร้างกระแสการเดินทางเข้าพื้นที่ ทำให้เมืองรองที่ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ น่าน เชียงราย จันทบุรี บุรีรัมย์ ได้รับความนิยมอย่างมาก ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทยเริ่มมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแปลกใหม่ในต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนการเดินทางที่ถูกลงจากการเติบโตของธุรกิจสายการบิน Low cost
- **ช่างเลือกและค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมากขึ้น :** การพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคมและอุปกรณ์สื่อสารในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ทำให้การค้นหาข้อมูลผ่าน Smart phone, Tablet สะดวก รวดเร็วและมีต้นทุนที่ถูกลง นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงหันมาให้ความสำคัญและใช้เวลากับการค้นหาข้อมูล อ่านรีวิว เปรียบเทียบราคา ขอคำแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากขึ้น และเกิดทางเลือกมากมายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
- **สื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว :** สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ social network ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นช่องทางหลักสำหรับใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยอิทธิพลของสื่อดังกล่าวครอบคลุมไปยังทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้อายุ
- **วางแผนเดินทางล่วงหน้าสั้นลง/รอคอย promotion ลดราคา :** จากสภาพเศรษฐกิจไทยที่เพิ่งฟื้นตัว ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวยังคงเน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก มีการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ ประเภท Hot deal/Super deal ต่างๆ รวมถึงจัดงานส่งเสริมการขาย (Consumer fair) ตลอดทั้งปี ซึ่งต่างเน้นนำเสนอขายสินค้า/บริการท่องเที่ยวราคาถูก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว โดยนิยมรอจังหวะซื้อนาทีสุดท้าย (Last Minute) คอยจะแสวงหา promotion ราคาถูกและเปรียบเทียบราคาทั้งทาง online และ off line อยู่ตลอดเวลา และจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อได้ promotion ราคาที่ต้องการ การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าจึงมีระยะเวลาสั้นลง

- **ซื้อบริการท่องเที่ยวผ่าน online สูง :** ซื้อบริการทางการท่องเที่ยว อาทิ ห้องพักรวมแพคเกจทัวร์ บัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อผ่านออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ และมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

2) แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2561 – 2562

ปี 2561 สถานการณ์เดินทางท่องเที่ยวของคนไทยปรับตัวดีขึ้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีจำนวนการเดินทางกว่า 167 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และมีการใช้จ่ายสร้างรายได้ประมาณ 1 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ซึ่งเป็นผลจากบรรยากาศการท่องเที่ยวที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ผสมกับเศรษฐกิจไทยที่ส่งสัญญาณการฟื้นตัวอย่างเป็นลำดับตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 เป็นต้นมาและคาดว่าจะยังคงขยายตัวอย่างชัดเจนจนถึงไตรมาสที่ 4 ส่งผลให้ชาวไทยกล้าใช้จ่ายใช้สอยและเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ผสมกับแรงเสริมจากนโยบายรัฐบาล/ภาครัฐ ทั้งโดยตรง อาทิ การออกมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการใช้จ่ายท่องเที่ยวในเมืองรอง, การเพิ่มวันหยุดในช่วงวันหยุดยาว และแรงเสริมทางอ้อมด้วยมาตรการที่เพิ่มกำลังซื้อให้แก่ประชาชน อาทิ การเพิ่มอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ การปรับโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทำให้กลุ่มคนชั้น กลางมีภาระภาษีลดลง และการลดกรอบเพดานค่าโดยสารเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะส่งผลให้ราคาค่าโดยสารเครื่องบินถูกลง นอกจากนี้ ในปี 2561 ยังเกิดปรากฏการณ์กระแสความสนใจประวัติศาสตร์ชาติไทยจากความนิยมละครอิงประวัติศาสตร์ “บุพเพสันนิวาส” และ “งานอุ่นไอรัก..คลายความหนาว” ที่สร้างบรรยากาศย้อนยุคประเทศไทยในอดีต ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณสถาน กลับมาเป็นที่สนใจและเกิดกระแสการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวเข้าสู่โบราณสถานต่างๆ จำนวนมาก ทั้งเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเมืองท่องเที่ยวรอง เช่น สุโขทัย พิษณุโลก สิงห์บุรี ช่วยเสริมการดำเนินการทางการตลาด ททท.และภาคเอกชน ที่ร่วมกันผลักดันการเดินทางเข้าสู่เมืองรอง ทั้งการโหมจัดกิจกรรม/Big Event ในเมืองท่องเที่ยวรอง เช่น สงกรานต์เมืองรอง และการนำสื่อมวลชน blogger นักเขียนลงพื้นที่เปิดแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ ตรงเข้าสู่เมืองรอง ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ปี 2562 คาดว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจะเติบโตด้วยดีต่อเนื่องจากปี 2561 จากปัจจัยหลักด้านภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามลำดับ สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนกล้าใช้จ่ายใช้สอยและเกิดบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งคาดว่าจะการเดินทางท่องเที่ยวจะกระจายสู่เมืองท่องเที่ยวรองมากขึ้นจากการสานต่อนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในปี 2561 โดยเน้นส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความแตกต่างและน่าสนใจ ผสมกับการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมหลายโครงการจะแล้วเสร็จเริ่มเปิดให้บริการในปี 2562 ช่วยให้การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคสะดวกรวดเร็ว ทำให้มีเวลาสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่ต้องติดตาม ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมืองภายหลังการเลือกตั้งทั่วประเทศในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 และการบริหารจัดการความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในเมืองรอง ซึ่งเริ่มเห็นปัญหาตั้งแต่ในปี 2561 อาทิ ปัญหาขยะล้นชุมชน ,รถติดและความแออัดในชุมชนจากนักท่องเที่ยวปริมาณมาก อย่างไรก็ตาม ผลจากเศรษฐกิจไทยที่เข้มแข็งขึ้น ผสมกับการกระจายลงสู่ท้องถิ่นมากขึ้น คาดว่า รายได้ทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่อัตราการเติบโตร้อยละ 10

3) สถานการณ์และแนวโน้มตลาดเชิงพื้นที่

● **ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร :** ปี 2561 โดยภาพรวมมีการเติบโตค่อนข้างดี ยกเว้นพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งประสบกับภาวะทรงตัว เนื่องจากเป็นผลจากฐานจำนวนที่สูงในปี 2560 จากการหลั่งไหลเข้ามาสักการะพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ผลักดันให้การท่องเที่ยวในภาคกลางมีทิศทางที่สดใส มาจากสภาพเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผนวกกับราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงกลางปี ทำให้การท่องเที่ยวระยะใกล้เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับช่วงสภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว อีกทั้งมีการจัดกิจกรรม Big Event ที่มีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าพื้นที่ เช่น “งานอุ่นไอรัก..คลายความหนาว”, “การแข่งขัน Amazing Thailand Marathon Bangkok 2018” นอกจากนี้อิทธิพลของละครยอดนิยม “บุพเพสันนิวาส” จึงเกิดปรากฏการณ์กระแสเดินทางท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณสถานตามรอยละคร อาทิ พระนครศรีอยุธยา พิษณุโลก ผนวกกับมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว 55 เมืองรอง ทำให้จังหวัดขนาดเล็กในภาคกลาง เช่น ราชบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี ถูกนำไปประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้คาดว่าทั้งปี 2561 ภาคกลางไม่รวมกรุงเทพมหานครจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยทั้งสิ้น 43 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 มีการใช้จ่ายสร้างรายได้ประมาณ 1.37 แสนล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ขณะที่กรุงเทพมหานครจะอยู่ในภาวะทรงตัว มีจำนวนการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเท่ากับปีที่ผ่านมาประมาณ 42 ล้านคน-ครั้ง และมีการใช้จ่ายสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ราว 3.79 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5

สำหรับปี 2562 คาดว่าการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานครจะกลับสู่ภาวะปกติ โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยจะมีการเติบโตในอัตราที่สูงประมาณร้อยละ 8 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11 ขณะที่ภาคกลางไม่รวมกรุงเทพมหานครจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 45 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 1.5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปัจจัยสนับสนุนหลักคือความสะดวกในการเดินทางจากโครงข่ายคมนาคม Mega project หลายโครงการเริ่มทยอยเปิดใช้งาน อาทิ มอเตอร์เวย์เส้นทางบางใหญ่ – กาญจนบุรี สอดรับกับทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท. ที่สานต่อนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ต่อยอดกระแสความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของชาติไทยจาก ปีที่ผ่านมา

● **ภาคเหนือ :** ในปี 2561 คาดว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวของภาคเหนือจะเติบโตใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพอากาศหนาวเย็นยาวนานกว่าปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวยาวขึ้น อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยว “12 เมืองต้องห้าม...พลาด พลัส” ที่ดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ทำให้เมืองรอง (ลำปาง-ลำพูน, น่าน-แพร่ และเพชรบูรณ์-พิษณุโลก) ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตดี ผนวกกับการขยายเส้นทางใหม่/เพิ่มเที่ยวบริการสู่จังหวัดท่องเที่ยวรองทั้งรถโดยสารประจำทาง อาทิ กรุงเทพฯ – ลำปาง และกรุงเทพฯ (สายใต้ใหม่) – แม่สลด และเครื่องบินโดยสาร อาทิ ดอนเมือง – แม่ฮ่องสอน, ดอนเมือง – เพชรบูรณ์ และดอนเมือง – พิษณุโลก รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการทำตลาดเชิงรุก โดยการนำผู้ประกอบการ/ชุมชนเดินทางไปจัดงานนอกภูมิภาค ช่วยให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวรองทั้ง 16 จังหวัด (ยกเว้น เชียงใหม่) นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา อาทิ งานสิลันคอยตุง, งานสิงห์ปาร์ค เชียงราย อินเทอร์เน็ตชนแดน บอลลูน เฟสติวล, การแข่งขันวิ่งมาราธอน และการแข่งขันจักรยาน ตลอดจนการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของ ททท. ภาครัฐ และภาคเอกชนในพื้นที่มีความสอดคล้องกัน โดยนำงานศิลป์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอาหาร มาเป็นจุดขาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดี แม้ว่าในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน ทางภาคเหนือตอนบนจะได้รับผลกระทบจากปัญหาหมอกควัน และในช่วงฤดูฝนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม มีการนำเสนอน้ำพุน้ำป่าไหลหลาก ดินโคลนถล่ม และถนนทรุดในหลายพื้นที่ แต่ก็ส่งผลกระทบเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้ คาดว่าในปี 2561 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาในภาคเหนือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.8 ด้วยจำนวนประมาณ 18.5 ล้านคน-ครั้ง และสร้างรายได้หมุนเวียนมูลค่า 1.35 แสนล้านบาทเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

สำหรับในปี 2562 ยังคงส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด “More Authentic” โดยบอกเล่าวิถีวัฒนธรรมและภูมิประเทศที่สวยงามผ่านงานกราฟฟิคควบคู่กับการสร้างลักษณะจำเพาะของแต่ละจังหวัดให้มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์ รวมถึงมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยว ร่องมากขึ้น ตลอดจนการต่อยอดให้เชียงรายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ หากสถานการณ์การเมืองไทยมีเสถียรภาพ และไม่เกิดภัยพิบัติธรรมชาติรุนแรง คาดว่าในปี 2562 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาในภาคเหนือประมาณ 19.6 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6.2 และสร้างรายได้หมุนเวียนมูลค่า 1.46 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.2

● **ภาคตะวันออก :** ปี 2561 คาดว่าภาพรวมการเดินทางเข้าภูมิภาคตะวันออกจะมีการเติบโตที่ดี โดยมีจำนวนการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยทั้งสิ้นประมาณ 32 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 และมีรายได้หมุนเวียนในภูมิภาคประมาณ 1.32 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 การเติบโตที่ดีในปีดังกล่าวเป็นผลจากความได้เปรียบจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ เดินทางได้สะดวกสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจไทยที่เพิ่งอยู่ในช่วงฟื้นตัว กำลังซื้อของประชาชนยังไม่กลับมาอย่างเต็มที่ ผสมกับผลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 ทำให้จังหวัดจันทบุรีอยู่ในความนิยมของชาวไทยในลำดับต้นๆ นอกจากนี้ ผลจากกระแสความนิยมบริโภคทุเรียน ทำให้ภาคตะวันออกซึ่งเป็นแหล่งผลิตทุเรียนและผลไม้คุณภาพดี เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลให้ “กิจกรรมบุฟเฟ่ต์ผลไม้” ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ในช่วงฤดูผลไม้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสวนเกษตรในภาคตะวันออกจำนวนมาก

สำหรับแนวโน้มปี 2562 คาดว่าภาคตะวันออกจะยังคงมีการเติบโตในทิศทางที่สดใสอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเข้าพื้นที่กว่า 34 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และมีรายได้เกิดขึ้นในภูมิภาคกว่า 1.45 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปัจจัยความได้เปรียบจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้เช่นเดิม เนื่องจากมีแนวโน้มที่ราคาน้ำมันจะปรับตัวสูงขึ้นตามสถานการณ์โลก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้อย่างภาคตะวันออกเหมาะสมกับสภาวะการณ์และจะยังคงเป็นที่นิยมต่อไป ผสมกับแผนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเขตภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ซึ่งจะส่งผลให้การเดินทางไปยังภาคตะวันออกมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ คาดว่าโครงข่ายคมนาคมหลายเส้นทางจะเสร็จเริ่มเปิดใช้งานในปี 2562 อาทิ *รถไฟรางคู่* เส้นทางฉะเชิงเทรา-แก่งคอย (สระบุรี), *มอเตอร์เวย์* เส้นทางพัทยา-มาบตาพุด

● **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ :** ด้วยปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา ผสมกับบรรยากาศภายในประเทศเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ภายหลังเสร็จสิ้นพระราชพิธีถวายพระเพลิงฯ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ดำเนินการจัดงาน/กิจกรรมได้ตามปกติ กอปรกับการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีทั้งการเปิดเส้นทางบินใหม่ อาทิ อุดรธานี-เชียงใหม่ และการเพิ่มเที่ยวบินในเส้นทาง กรุงเทพฯ-อุดรธานี ทำให้การเดินทางเข้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องนโยบายการเดินทางข้ามภาคและการกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองของ ททท. โดยสานต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง “12 เมืองต้องห้าม...พลาด พลัส” ผสมกับการแข่งขันศึกจักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก (MotoGP) ณ สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ทำให้เมืองรองอย่างบุรีรัมย์และเลยมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดี นอกจากนี้การเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ อาทิ แลนด์มาร์คพญาศรีสุทนต์มุกดานาคราช และพญาศรีมุกตามหานุณีนีลปาลนาคราช จ.มุกดาหาร จุดชมวิวกู่เตาโป่ง และภูอิลีศ จ.เลย จุดชมวิวกินช้างสี จ.ขอนแก่น สวนน้ำโปรแวน วอเตอร์พาร์ค (ชัยภูมิ) ทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหลากหลาย สร้างโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าพื้นที่ได้มากขึ้น โดยในปี 2561 คาดว่าจะมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางเข้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งสิ้น 25.90 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.7 และมีการใช้จ่ายสร้างรายได้ให้แก่ภูมิภาครวมทั้งสิ้นประมาณ 9.07 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0

การส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่องในปี 2562 โดยยังคงมุ่งเน้นการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน/ท้องถิ่น และส่งเสริมเมืองรองให้มีความเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ภาคการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้น ผ่านการดำเนินงานซึ่งต่อยอดแนวคิด Cool Isan ที่มุ่งนำเสนอมุมมองใหม่ๆ ผ่านอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มกระแสหลักและกลุ่มศักยภาพ ผสมกับในปี 2562 จะมีการเปิดใช้รถไฟทางคู่ สายชุมทางถนนจิระ-ขอนแก่น เชื่อมจังหวัดนครราชสีมา (โคราช) และขอนแก่น เอื้อให้การเดินทาง

สะดวกสบายมากขึ้น ทั้งนี้หากไม่มีเหตุการณ์ทางการเมืองเกิดขึ้นภายหลังการการเลือกตั้งในเดือนกุมภาพันธ์ และภาวะเศรษฐกิจยังคงฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่อง คาดว่าบรรยากาศการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี 2562 จะเติบโตไม่น้อยไปกว่าปี 2561 โดยมีแนวโน้มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางเข้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งสิ้นประมาณ 27.75 ล้านคน-ครั้ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 และมีการใช้จ่ายสร้างรายได้ให้แก่ภูมิภาคทั้งสิ้น 10.20 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4

● **ภาคใต้ :** แม้ว่าข่าวเหตุการณ์เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ตในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2561 จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนยกเลิกการเดินทางเข้าพื้นที่ แต่ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบเพียงระยะสั้น ทั้งนี้ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวของภาคใต้ปี 2561 ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางเข้าภาคใต้ทั้งสิ้นประมาณ 21.25 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 และมีการใช้จ่ายสร้างรายได้ให้แก่ภูมิภาคทั้งสิ้น 1.99 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 โดยมีปัจจัยสนับสนุนทั้งจากการเปิดเส้นทางการบินใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ชุมพร, กรุงเทพฯ-ระนอง และ กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ)-กระบี่ที่สอดคล้องนโยบายการกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองของ ททท.และช่วยอำนวยความสะดวกการเดินทางเข้าภาคใต้ได้ง่ายขึ้น ผนวกกับการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลจากความร่วมมือทุกภาคส่วนเริ่มเห็นผลเป็นรูปธรรม ส่งผลให้พบสัตว์ทะเลหายากบ่อยครั้งขึ้น อาทิ ข่าวการพบฉลามวาฬโผล่ว่ายน้ำหายใกล้กับนักท่องเที่ยวดำดูปะการังน้ำตื้นทั้งทะเลฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย สร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพื้นที่ได้อย่างมาก ขณะเดียวกันการสนับสนุนของภาครัฐที่มุ่งเน้นกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน/ท้องถิ่นผ่านมาตรการทางการท่องเที่ยวต่างๆ กระตุ้นให้บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวรองคึกคักเพิ่มขึ้น

สำหรับในปี 2562 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของภาคใต้ยังคงต่อยอดจากปีที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน/ท้องถิ่น และกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง ผ่านการนำเสนอมุมมองใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้ให้กับนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด “เที่ยวใต้ไม่ได้มีดีแค่ทะเล” และ “อีกมุมมอง 3 จังหวัดชายแดนใต้” กอปรกับใช้จุดแข็งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามติดระดับโลก สร้างรายได้จากกลุ่มศักยภาพ อีกทั้งยังมีการเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวใหม่อย่าง บลูทรี ภูเก็ต แลนด์มาร์กแห่งใหม่ที่เป็นทั้งสวนน้ำและศูนย์รวมบันเทิงสำหรับครอบครัวที่มีมาตรฐานระดับโลก ด้วยปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดในข้างต้น และภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง คาดว่าในปี 2562 จะมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางเข้าภาคใต้ทั้งสิ้นประมาณ 22.14 ล้านคน-ครั้ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 และมีการใช้จ่ายสร้างรายได้ให้แก่ภูมิภาคทั้งสิ้น 2.15 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5

4) สถานการณ์การแข่งขัน

ประเทศต่างๆ เริ่มเห็นโอกาสในการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาวะที่เศรษฐกิจโลกกำลังซบเซา การพึ่งพาการส่งออกมีปัญหาจากการกีดกันทางการค้าที่รุนแรงและซับซ้อนยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมดาวเด่นในการสร้างเงินตราให้กับประเทศได้ในระยะสั้น หลายประเทศหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากเห็นโอกาสจากตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีขนาดใหญ่มาก ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เป็นลูกค้าเป้าหมายของประเทศต่างๆ จากกลุ่มศักยภาพที่มีการใช้จ่ายสูงในลำดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับชาติอื่น หลายประเทศยังคงสานต่อมาตรการกระตุ้นการเดินทางของคนไทยเข้าสู่ประเทศของตน อาทิ ใต้หวัน ต่อยุมาตราการฟรีวีซ่าให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอีก 1 ปี , จีน ยกเว้นวีซ่าไปเที่ยวเกาะไหหลำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองทัวร์ผ่านบริษัทนำเที่ยวในเกาะไหหลำ เป็นต้น ขณะเดียวกัน การปลดธงแดงมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินของไทยเมื่อกลางปี 2561 ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำ เริ่มทยอยเปิดเส้นทางบินต่างประเทศเส้นทางใหม่ๆ ตามแผนเดิมที่หยุดชะงักไปก่อนหน้านี้ ซึ่งเป็นทางเลือกให้คนไทยมีได้เดินทางไปต่างประเทศในจุดหมายปลายทางต่างๆ มากขึ้นในราคาที่ถูกลง

สรุปการวิเคราะห์ภาพสภาพแวดล้อมทางการตลาดการท่องเที่ยวไทยปี 2562

Strengths	Weaknesses
● ประเทศไทยเป็นที่รับรู้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก สินค้าด้าน ที่พักและบริการ สุขภาพความงามแข่งขันได้ในระดับโลก รวมถึงอาหารไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก ● วัฒนธรรมและคนไทยเป็นจุดขายที่แตกต่าง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและร่วมสร้าง ประสบการณ์ได้อย่างแท้จริง ● ประเทศไทยมีสินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความแตกต่างเชิงภูมิประเทศ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย ● ประเทศไทยเป็นประเทศที่ยอมรับในความแตกต่างทั้งในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา และเพศ	● ภาพลักษณ์ของ Value-for-money Destination ทำให้การเจาะกลุ่มเป้าหมาย ระดับบนเป็นไปได้ค่อนข้างช้า ● ขาดการพัฒนาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และขาดการบริหารจัดการสินค้า ทางการท่องเที่ยวใน Value Chain อย่างเป็นระบบ ประกอบกับความสามารถใน การแข่งขันของผู้ประกอบการไทยลดลงทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้าง น้อย เนื่องจากสินค้าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าเก่า ● การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เมืองรองยังไม่ทันต่อการ Demand การท่องเที่ยวเมืองรองตามนโยบายส่งเสริมของ รัฐบาล ● แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมจากผลกระทบของการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ขาดการบริหารจัดการที่ดี ไม่มีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว Green Destination ● เหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวส่งผล กระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ

Opportunities	Threats
● พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เป็นปัจเจกมากขึ้นทำให้เกิดการแตกย่อยของตลาดจาก Segment เป็น Fragment ● กระแสความนิยมในความเดิมแท้ (Authenticity) ● การขยายตัวและเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน Low-cost Airlines ● การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ● แนวโน้มทางสังคมเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ บนโลกยุคใหม่ อาทิ Gen Y ที่มีความคิดสร้างสรรค์หลายอุปสรรคต่างๆ ให้เกิดขึ้นจริง รวมทั้งเรื่อง She Economy หรือพลังของผู้หญิงที่จะทวีความสำคัญเป็นแนวหน้าของประเทศและสังคมโลก ● Innovation to Zero การใช้หลักแนวคิดศูนย์ ในการพัฒนาประเทศ เช่นการลดขยะให้เป็นศูนย์ การลดอาชญากรรมเป็นศูนย์ ● กระแสการดูแลสุขภาพกายใจที่สมบูรณ์ คุณภาพชีวิตที่ดี เป็นสิ่งปรารถนามากกว่าความร่ำรวย อีกทั้งการดูแลสุขภาพจะเปลี่ยนจากการขายยาและอุปกรณ์การแพทย์ไปสู่การดูแลแบบดิจิทัล ● Technology Trends ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิด Big data จำนวนมหาศาลที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจาก Digital Era	● เศรษฐกิจโลกและประเทศไทยยังคงชะลอตัวโดยเฉพาะในยุโรป ● ปัญหาความขัดแย้งของชนชาติและศาสนา การก่อการร้ายในเกือบทุกภูมิภาคที่กระจายทั้งในเมืองหลัก แหล่งชุมชน และพื้นที่สาธารณะ มีผลเชิงจิตวิทยาให้นักท่องเที่ยวชะลอการตัดสินใจเดินทาง ● การแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่ดุเดือดในตลาดโลก จากการเปิดตัวของคู่แข่งหน้าใหม่ เช่น พม่า และการทุ่มเทแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งปัจจุบัน เช่น เวียดนาม รวมถึงยักษ์ใหญ่ที่มีปัญหาการหดตัวทางเศรษฐกิจก็หันมาดึงนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ● วิกฤตโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรุนแรง ทำให้สินค้าท่องเที่ยวเปลี่ยนสภาพ ฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง

จุดเน้นการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปี 2562

<u>แนวทางการดำเนินงานเชิงรุก (SO)</u> ขยายฐานนักท่องเที่ยวคุณภาพด้วยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวสัมผัส Unique Local Experience ผ่านวิถีการกิน	<u>แนวทางการดำเนินงานเชิงปรับตัว (WO)</u> สร้างสรรค์ Content เพิ่มคุณค่าให้สินค้าท่องเที่ยวไทย
<u>แนวทางการดำเนินงานเชิงปกป้อง (ST)</u> -	<u>แนวทางการดำเนินงานเชิงเฝ้าระวัง (WT)</u> สร้างกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ

2.3 การบริหารองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ ททท.

จุดแข็ง	จุดอ่อน
S₁ : ททท. มีสำนักงานสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศช่วยเสริมศักยภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว S₂ : ททท. มีเครือข่ายเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ S₃ : ททท. ได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านประสบการณ์ในการทำตลาดการท่องเที่ยว S₄ : ททท. มีการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดการท่องเที่ยว และมี TAT Intelligence Center เป็นศูนย์รวมข้อมูล S₅ : บุคลากรมีความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องการทำตลาดการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถทำงานภายใต้ความกดดัน S₆ : บุคลากรมีประสบการณ์และองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว S₇ : นโยบายผู้บริหารระดับสูงมุ่งให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้าน CG&CSR	W₁ : หน่วยงานปฏิบัติยังไม่ให้ความสำคัญกับการทำงานแบบบูรณาการ (Cross Function) และการทำงานเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบและมีกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล W₂ : ขาดการเตรียมรับมือในด้านกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของ ททท. กรณีมีการปรับเปลี่ยนกฎ ระเบียบภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงาน W₃ : การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่ครอบคลุมทุกกระบวนการขององค์กร และประสิทธิภาพของระบบยังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร เช่น ระบบ ERP W₄ : ระบบบริหารทรัพยากรบุคคลยังไม่เป็นมาตรฐานสากล W₅ : บุคลากรยังไม่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี และข้อมูลในการสนับสนุนการทำงาน W₆ : การปรับตัวของบุคลากร ททท. ยังพัฒนาไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม W₇ : ทิศทางการพัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ขององค์กรไม่ชัดเจน และขาดความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ในการร่วมสร้างรายได้ให้องค์กร
โอกาส	อุปสรรค
O₁ : รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เช่น เรื่องนวัตกรรมและ Big Data รวมถึงการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ O₂ : การเติบโตของการบริโภคข้อมูลออนไลน์ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายดำเนินงานลดลงและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วมากขึ้น O₃ : หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวคำนึงถึงการประสานงานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานมากขึ้น ในเรื่องการวางกลยุทธ์และการบริหารจัดการเพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว	T₁ : ภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้กระทบต่อสถานการณ์การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยว T₂ : เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว T₃ : การปรับเปลี่ยนนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับทั้งในและต่างประเทศเป็นข้อจำกัดในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว T₄ : รัฐบาลจำกัดงบประมาณด้านการบริหารและบุคลากร

จุดเน้นการดำเนินงานของแผนบริหารองค์กรในปี 2562

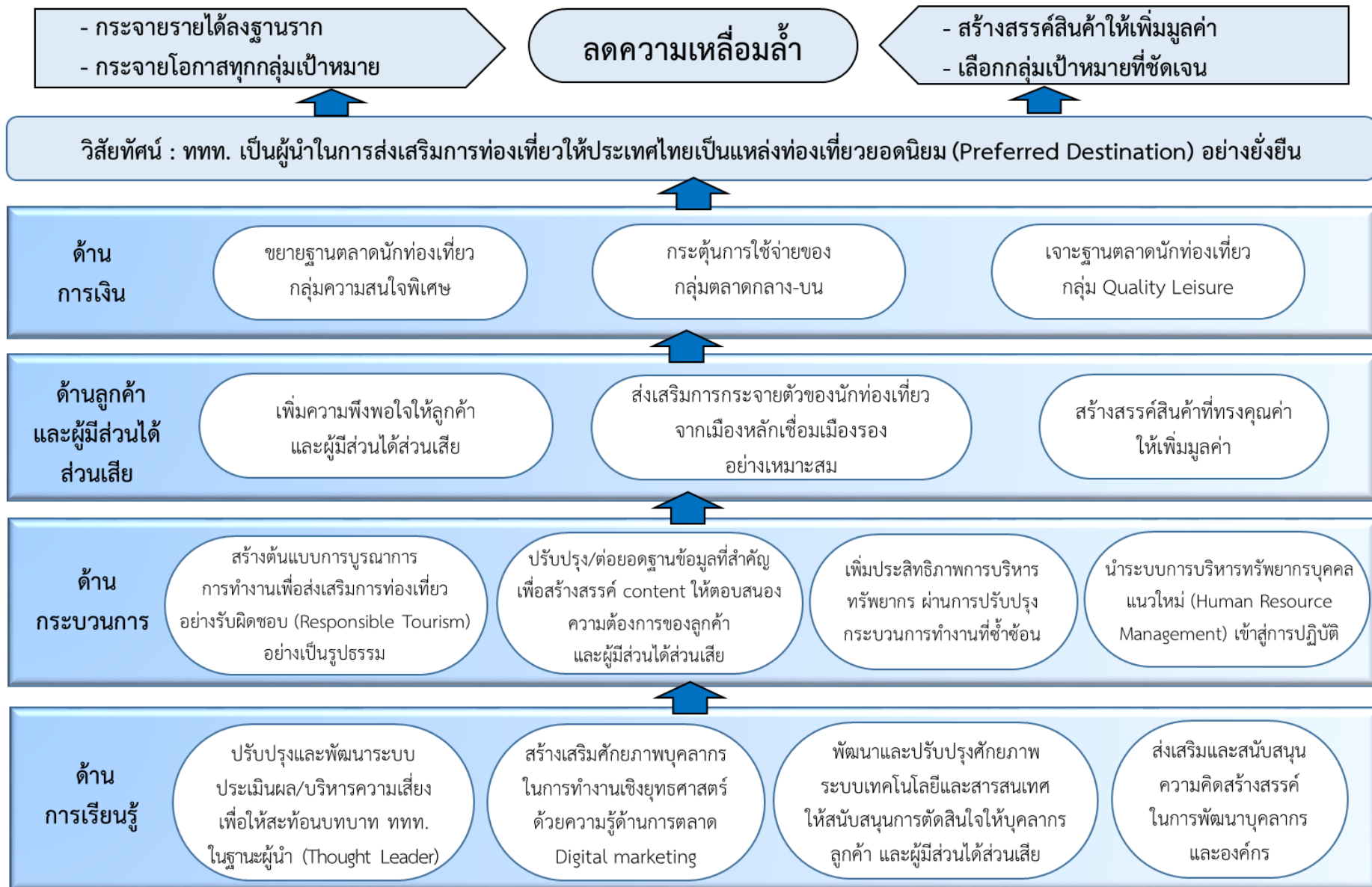
<u>แนวทางการดำเนินงานเชิงรุก (SO)</u> ➤ ส่งเสริมการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และผลักดันให้เกิดการทำงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน (CSR in process) (S₇O₁)	<u>แนวทางการดำเนินงานเชิงปรับตัว ปรับปรุง แก้ไข (WO)</u> ➤ เพิ่มการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร (W₁O₃) ➤ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ และ Big Data (W₃O₁ O₂)
<u>แนวทางการดำเนินงานเชิงปกป้อง (ST)</u> ➤ พัฒนาบุคลากรให้มีการเป็นมืออาชีพในการตลาดสมัยใหม่และมีความสามารถที่หลากหลาย ทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงสร้างนวัตกรรมองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม (S₅ S₆T₂)	<u>แนวทางการดำเนินงานเชิงเฝ้าระวัง (WT)</u> ➤ ปรับปรุงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ขององค์กร ให้เอื้อต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ (W₂T₃) ➤ กำกับ ดูแล และบริหารจัดการทรัพย์สิน และศึกษาแนวทางการนำนวัตกรรมมาใช้ เพิ่มมูลค่าทรัพย์สินขององค์กร (W₆T₄)

ส่วนที่ 2 : สรุปสาระของแผนปฏิบัติการ

เป้าหมาย ททท. ปี 2562

1. เป้าหมายตำแหน่งทางการตลาด : มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Perferred Destination) อย่างยั่งยืน โดยเป็น 1 ใน 7 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดในโลก
2. เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ : สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 11.50 แบ่งเป็น
ตลาดต่างประเทศ : สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 12
ตลาดในประเทศ : สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10
3. เป้าหมายด้านการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว :
 - อันดับ Loyalty Index ลำดับ 1 ใน 3 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
 - ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.05 คะแนน จากปี 2561
4. เป้าหมายด้านการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง : ค่าคะแนน SEPA ไม่ต่ำกว่า 181 คะแนน

ผังแสดงความเชื่อมโยงของแผนและตัวชี้วัด ปี 2562 ตามมิติ Balance Scorecard : BSC



การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

เป้าหมายการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ปี 2562

- เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ : สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 12

ภูมิภาค	เป้าหมายรายได้ (ล้านบาท)	
	ปี 2562	($\Delta\%$)
รวมทั้งหมด	2,335,000	+12.04
เอเชียและแปซิฟิกใต้	1,513,800	+12.38
➤ เอเชียตะวันออก	979,500	+12.24
➤ อาเซียน เอเชียใต้และ โอเชียเนีย	534,300	+12.25
อาเซียน	345,200	+11.66
เอเชียใต้	101,200	+15.32
โอเชียเนีย	87,900	+11.14
ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา	821,200	+11.49
➤ อเมริกา	133,300	+11.19
➤ ยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง	687,900	+11.49
ยุโรป	591,000	+11.53
แอฟริกา	15,700	+8.61
ตะวันออกกลาง	81,200	+11.71

ทิศทางการส่งเสริมตลาดของภูมิภาคต่างประเทศ ปี 2562

ภูมิภาค	ประเด็นปัญหา (Pain Point)	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่/ สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวอย่างโครงการเด่น (Flagship Projects)
ยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออก กลาง	นักท่องเที่ยว ระดับมั่งคั่ง การใช้จ่าย เนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจ ซบเซา	Go High : เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหา เศรษฐกิจ เช่น กลุ่มความสนใจเฉพาะ และกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน	- Luxury - Honeymoon - Health & Wellness - Sport Tourism - Green Tourism - Mid-High Income	- พื้นที่เมือง - ท่องเที่ยวหลัก - พื้นที่ท่องเที่ยว - เมืองรอง	เพิ่มฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว ราย Flagment เช่น DINKs, LGBTQ และกลุ่มความสนใจ เฉพาะ ด้วยการนำเสนอสินค้า ระดับ Premium Mass ที่ให้ ประสบการณ์ระดับหรูหรา เหนือระดับ	- ยกระดับแบรนด์และ บริหารภาพลักษณ์ (สตอ.) - Luxperience Thailand (สมก.) - ส่งเสริมกลุ่มศักยภาพ สำหรับตลาดฝรั่งเศส (สปร.)
	นักท่องเที่ยว กลุ่ม Leisure และ Revisit อยู่ในภาวะ อึมครึม	Go For New Customer : เจาะกลุ่ม นักท่องเที่ยว First Visit ทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ในพื้นที่ใหม่ และนักท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่เดิม	- Millennial - Family - FIT - DINKs - LGBTQ	- พื้นที่เมือง - ท่องเที่ยวหลัก - พื้นที่ท่องเที่ยว - เมืองรอง	ขยายฐานนักท่องเที่ยว First visit ผ่านการเสนอขาย existing product ผสมกับ สินค้า Local Experience เช่น อาหารไทย วิถีไทย	- Eat Thai, Visit Thai (สลด.) - ส่งเสริมตลาดกลุ่มผู้หญิง (สทบ.)

ภูมิภาค	ประเด็นปัญหา (Pain Point)	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่/ สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวอย่างโครงการเด่น (Flagship Projects)
ยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออก กลาง	นักท่องเที่ยว กระจุกตัวอยู่ใน เมืองหลัก	Go Local : กระจายการเดินทางของ นักท่องเที่ยวสู่ 55 พื้นที่เมืองรอง โดย เลือกพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	Leisure Tourist	- พื้นที่เมืองรอง (55 จังหวัด) - อาหารไทย ในท้องถิ่น	สร้างการรับรู้พร้อมเสนอขาย พื้นที่เมืองรองให้นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความ น่าสนใจและขยายระยะเวลา ในวันพักแรมด้วยการผนวกกับ พื้นที่เมืองหลัก	- ส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่ม Grren Season ส่งเสริมเมืองรองสำหรับ ตลาดอิตาลี (สกร.) - ส่งเสริมการเดินทางของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisitor (สทบ.)
	นักท่องเที่ยว เดินทางเฉพาะ ช่วงฤดูกาล ท่องเที่ยว	Go Low Season : ส่งเสริมและ นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยว ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เดือนพ.ค - มิ.ย, ก.ย. - ต.ค.	Leisure Tourist	พื้นที่เมืองรอง (55 จังหวัด)	กระตุ้นการเดินทางช่วง Low Season ผ่าน Social Media จัดกิจกรรม Promotion และ Special Event เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง	- ส่งเสริมการท่องเที่ยว Low Season ตลาดเชก (สกป.)

ภูมิภาค	ประเด็นปัญหา (Pain Point)	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่/ สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวอย่างโครงการเด่น (Flagship Projects)
อเมริกา	พฤติกรรมการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงตาม สถานการณ์การเมือง และเศรษฐกิจระดับ ประเทศ ส่งผลต่อ ค่าใช้จ่ายต่อทริป ขยายตัวต่ำ และ วันพักเฉลี่ยลดลง	Go High : เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ศักยภาพที่ไม่ได้รับผลกระทบจาก ปัญหาเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มความ สนใจเฉพาะ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ระดับกลาง-บน	- Baby boomer - Honeymoon - Health & Wellness - Luxury - Revisitor	- พื้นที่เมือง ท่องเที่ยวหลัก - พื้นที่ท่องเที่ยว เมืองรอง	นำเสนอสินค้าระดับ Premium Mass ที่ให้ประสบการณ์ระดับ หรูหราเหนือระดับในพื้นที่เมือง ท่องเที่ยวหลัก	-Thai The Khot (สนย.) - Live Your Dream (สทต.) - Find Your Amazing Story in Amezing Thailand (สสอ.)
		Go Local : กระจ่ายการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่เมืองรอง (55 จังหวัด) โดยเลือกพื้นที่ใหม่ ตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวเป้าหมาย	- Revisitor	พื้นที่เมืองรอง (55 จังหวัด)	สร้างการรับรู้พร้อมเสนอขาย พื้นที่เมืองรองให้นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มความ น่าสนใจของสินค้าและกิจกรรม ท่องเที่ยวใหม่ โดยผนวกพื้นที่ เมืองหลักกับเมืองรอง ร่วมกับ เสนอขายแพคเกจการทำอาหาร ไทยผ่าน Tour Operator และ จัด Digital Campage	
	นักท่องเที่ยวกลุ่ม ผู้หญิง และกลุ่ม FIT มีอัตราการขยายตัว สูงขึ้น	Go For New Customer : เจาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงวัยทำงาน และกลุ่ม FIT ที่ยังไม่เคยเดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทย	- Lady - Millennial - LGBTQ - Hipster	- พื้นที่เมืองหลัก - พื้นที่เมืองรอง - อาหารไทย - Wellness Product	เจาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่นิยม รักสุขภาพ โดยนำเสนอสินค้าใน รูปแบบ Life Style Marketing	- Find Your New Perspective of Life (สนย.)

ภูมิภาค	ประเด็นปัญหา (Pain Point)	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่/ สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวอย่างโครงการเด่น (Flagship Projects)
เอเชีย ตะวันออก (ตลาดจีน)	- ค่าใช้จ่ายต่อทริปต่ำ - นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ขยายตัว	Go High : เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูง	- Luxury - Honeymoon - High-end Tourist - Millennial Family - FIT	พื้นที่เมืองรองที่มีศักยภาพรองรับกลุ่มเป้าหมาย	- ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้วยการนำเสนอภาพจำใหม่ การท่องเที่ยวที่หรูหรา เสนอกิจกรรมใหม่ที่ Exclusive - เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการความสะดวก - เพิ่มความถี่ในการเดินทาง และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	- Health and Wellness (สปก.) - Amazing Thailand Luxury (Experience the precious Thainess) (สชช.)
เอเชีย ตะวันออก (Non-China)	- จำนวนนักท่องเที่ยว First Visit ลดลง - ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเก่า	Go for New Customer : เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว First Visit ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ในพื้นที่ใหม่และนักท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่เดิม	- Young Gen - First Visit - Millennial - Active Senior	พื้นที่เมืองหลักและพื้นที่เมืองรองที่มีศักยภาพ	- เจาะกลุ่ม First Visit ในเมืองรองและคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ตลาด - เสริมศักยภาพการแข่งขันด้วยการเจาะพื้นที่ตลาดเชิงรุก เช่น ทำตลาดในพื้นที่ Second Tier ในเกาหลี - รักษาฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisitor	- ขยายฐานตลาดกลุ่ม Young Gen. (สดก.) - My First Thailand (สอก.) - My First Stamp (สพท.) - New Market for competition (สชล.) - Amazing Active Senoir (สทป.) - Thaication-Awaken (สทก.)

ภูมิภาค	ประเด็นปัญหา (Pain Point)	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่/ สินค้าเสนอขาย	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวอย่างโครงการเด่น (Flagship Projects)
อาเซียน/ โอเชียเนีย/ เอเชียใต้	-วันพักผ่อนต่ำ -ภาพลักษณ์ด้าน ความปลอดภัยของ ประเทศไทยต่ำและ เป็นแหล่งท่องเที่ยว ราคาถูก -พึ่งพากลุ่ม นักท่องเที่ยว Revisitor เป็นหลัก	Go High : เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ระดับกลาง-บน	- Family - Lady - Active Senior - Health & Wellness - Wedding & Honeymoon - Sport Tourism - Multi Gen.	- พื้นที่เมือง ท่องเที่ยวหลัก - พื้นที่ท่องเที่ยว เมืองรอง	-ปรับตำแหน่งทางการตลาดให้ ประเทศไทยเป็น Weekend Destination ของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย - สร้างการรับรู้เมืองรองของ ไทย	- Fly High Beauty (สกล.) - A Dung Roi...Thailand (สธม.) -Luxperience Thailand (สจต.) -Golf & Game Gataway (สสป.) - Dink and Pink indulgence (สสป.)
		Go for New Customer และ Go local : เน้นการเจาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก รวมถึงสร้างการรับรู้เมืองของไทย	FIT	- พื้นที่เมือง ท่องเที่ยวหลัก - พื้นที่ท่องเที่ยว เมืองรอง	เจาะกลุ่ม First Visit ในเมือง รongใหม่และคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ ตลาด ด้วยเสนอ content ใหม่ และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	- My 1 st Thailand (สนล.) - ส่งเสริมตลาดกลุ่มผู้หญิง (สมบ.)

การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ปี 2562

กลยุทธ์ 1

ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทย
สู่การเป็น Preferred Destination

ตัวชี้วัด

- 1) อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปี 2561
- 2) อัตราการรับรู้และต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่น้อยกว่าปี 2561

แผนงาน

- 1.1 ยกย่องระดับแบรนด์และบริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย
- 1.2 ส่งเสริม Experience Thainessในพื้นที่ตลาด
- 1.3 บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและเครือข่าย
- 1.4 จัดทำ The Michelin Guide Thailand
- 1.5 ผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์สนับสนุนการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ
- 1.6 เพิ่มประสิทธิภาพและประยุต์ใช้ระบบสารสนเทศตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวไทย

กลยุทธ์ 2

กระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานตลาด
กลุ่มระดับกลาง-บน

ตัวชี้วัด

- 1) อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปี (รวมอัตราเงินเฟ้อ) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
- 2) จำนวนสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดและผลักดันเข้าสู่กระบวนการขาย ไม่น้อยกว่า 3 รายการ

แผนงาน

- 2.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Luxperience
- 2.2 ขยายฐานตลาดใหม่ (First Visit)
- 2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (Revisit)
- 2.4 ส่งเสริมการเดินทางช่วง Low Season
- 2.5 ส่งเสริมการท่องเที่ยว ASEAN Connectivity
- 2.6 จัดกิจกรรมเปิดเวทีท่องเที่ยวไทยสู่เวทีโลก
- 2.7 จ้างผู้จัดการ ผู้แทนการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์
- 2.8 วิจัยและพัฒนาคลังข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.9 ส่งเสริม International Events
- 2.10 สร้างสรรค์สินค้ารองรับกลุ่มระดับกลาง-บน

กลยุทธ์ 3

ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ

ตัวชี้วัด

สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Eco & Soft Adventure สุขภาพและความงามแต่งงานและฮันนีมูนและกีฬา) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2562

แผนงาน

- 3.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism
- 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Health and Wellness
- 3.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon and Wedding
- 3.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism
- 3.5 ศึกษาการตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

1. กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทย

ที่มาของกลยุทธ์ :

- จากวิสัยทัศน์ ททท. ตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ.2562-2564) กำหนดให้ “ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน” กล่าวคือ ททท. ต้องการให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวนึกถึงและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ที่ผ่านมา ททท. ได้ดำเนินการปรับภาพลักษณ์ประเทศจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมองว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกและคุ้มค่า (Value for Money) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) และหวังให้จะนำประเทศไทยสู่การเป็น Preferred Destination ในอนาคต สำหรับ ปี 2562 ททท. กำหนด Key Message คือ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส Thai Unique Local Experience ผ่าน Campaign “Amazing Thailand: Open to the New Shades” เพื่อให้นักท่องเที่ยวติดต่อกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ และคนท้องถิ่นพร้อมแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาและความรู้ที่สังคมสั่งสมอย่างต่อเนื่องเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกายจิตใจและจิตวิญญาณ โดยนำเสนอด้วยธีม The Millions of Hidden Shades
- เน้นการนำเสนอภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างเฉพาะบุคคล (Individualism) รวมถึงประสบการณ์การเดินทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับที่แตกต่างกันไป จนสามารถนำไปบอกต่อ (Share) ให้กับคนอื่นได้รับทราบ โดยจะสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยในช่องทาง Traditional Media และ New Media

วัตถุประสงค์ : เพื่อยกระดับการยอมรับภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยในฐานะ Quality Leisure Destination สู่การเป็น Preferred Destination

- ตัวชี้วัด :
- อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 3
 - อัตราการรับรู้และต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่น้อยกว่า ปี 2561

แนวทางการดำเนินงาน :

ในปี 2562 ททท. ยังคงใช้แคมเปญ Amazing Thailand และแนวความคิด Open to the New Shades อย่างต่อเนื่อง โดยเสนอมุมมองของการท่องเที่ยวในลักษณะ Million Shades of Thailand เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา แต่จะเป็นการสื่อสารการตลาดที่จะสนับสนุนการทำงานของตลาดต่างประเทศอย่างใกล้ชิด ผ่านแคมเปญ Amazing Thailand: Open to the New Shade เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน ผ่านช่องทางการผลิตสื่อและโฆษณาในระดับนานาชาติและระดับพื้นที่ (in market)

สำหรับแนวคิดในของการสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศ (Communication Strategy Pillars) ในปี 2562 คือ แก่ภาพลักษณ์การเป็น Mass Tourism Destination โดยนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ผ่าน Mood and Tone ที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวและอิสระจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความหรูหราและความเหนือระดับที่เป็นความพิเศษในลักษณะที่มีความจำเพาะเจาะจงและจัดเตรียมไว้เฉพาะเพื่อนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงระดับบน นอกจากนั้นยังเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น Gen Y, Millennial Lady Traveler และ กลุ่มนักท่องเที่ยว Family ผ่านภาพจำของช่วงเวลาแห่งความสุขและความเป็นกันเองเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น ยังดำเนินการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับโครงการหลักของแต่ละภูมิภาคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจในการเดินทางควบคู่กับการจัดทำโครงการต่างๆ ทั้ง Global Campaign ในสื่อต่างๆ เช่น CNN, BBC, Aljazeera ฯลฯ สื่อระดับท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม จัดทำ Media Plan, On-Ground International Event ในงานสำคัญ เสริมด้วยการปูพื้นฐานศึกษาวิจัยหาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพของประเทศไทย และจัดทำ Content Marketing สำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

แผนงาน : ประกอบด้วย 6 แผนงาน ดังนี้

1.1 แผนงานยกระดับแบรนด์และบริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์และเพิ่มระดับการยอมรับภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า

- ตัวชี้วัด :**
- อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3
 - ร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้ถึงการสื่อสารจาก ททท. และประสงค์ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 3
 - จำนวนการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 165 ล้านคน-ครั้ง
 - จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านคน-ครั้ง
 - จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมของ ททท. ไม่น้อยกว่า 3 ล้านคน
 - จำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเมื่อรับรู้ Contents ตามที่ ททท. เสนอ ร้อยละ 70
 - อัตราการบอกต่อ (Share Content) ของ ททท. ผ่านสื่อ Online ร้อยละ 70

แนวทางการดำเนินงาน :

- ปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่องสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) อันจะนำไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ในปี 2564 โดยสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของประสบการณ์ (Value for Experience) ที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว และชู “วิถีท้องถิ่นไทย (The Unique Thai Local Experience)” เป็นจุดขายสำคัญสร้างความแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวไทย ด้วยการผลิต TVC, Vignette และ Tie-in ผ่านสื่อกระแสหลักระดับโลกและระดับพื้นที่ตลาด เช่น CNN, BBC, National Geographic, Discovery Channel, CNBC และ CCTV เป็นต้น โดยสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน (รายได้ตั้งแต่ \$US20,000 ต่อคนต่อปี) ให้ทั่วถึงมากที่สุด
- บริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงลบและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเชิงบวกของประเทศไทย ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤติ เน้นสื่อทางออนไลน์เพื่อความรวดเร็วในการสื่อสาร นำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทย รวมถึงลดผลกระทบของข่าวเชิงลบและเพื่อประสานงานสร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์เครือข่าย Bloggers ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online และ/หรือเครือข่าย Social Media influencers จากต่างประเทศและในประเทศไทย จัดทำโครงการ Social Media Monitoring and Response Projects เพื่อติดตามและรวบรวมการเผยแพร่ การกระจายข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยผ่านช่องทาง Social Media และ Website ต่างๆ ของตลาดต่างประเทศ

1.2 แผนงานส่งเสริม Experience Thainess ในพื้นที่ตลาด

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับเรื่องราววิถีไทย

- ตัวชี้วัด :**
- จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 550 ล้านคน-ครั้ง
 - จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม 56,000 คน
 - อัตราความสนใจจะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากการรับรู้ Content จาก ททท. ร้อยละ 70
 - จำนวนสมาชิก Website และ Social Network ของ ททท. ไม่น้อยกว่า 2.30 ล้านคน
 - จำนวนฐานข้อมูลของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 1 ล้านชุดข้อมูล
 - อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูล ททท. ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

- จัดกิจกรรม Experience Thainess เพื่อนำสินค้าและบริการวิถีไทยที่แตกต่างและให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าน่าประทับใจไปแสดงในต่างประเทศ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (AI-ปัญญาประดิษฐ์, M-Commerce และ Virtual Reality ฯลฯ) ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางจริง เพื่อให้เกิดความประทับใจและบอกต่อ (Word of Mouth) รวมถึงทำ Online Campaign ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการวิถีไทยเพื่อก่อให้เกิดการส่งต่อ (Share) ในสื่อออนไลน์ การปรับปรุงดูแลรักษาเว็บไซต์ ปรับปรุงและดูแล Mobile Application ต่างๆ ของ ททท. ให้ทันสมัยและพร้อมใช้งาน

1.3 แผนงานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

วัตถุประสงค์ :- เพื่อจัดเก็บข้อมูล VOC (Voice of Customer) และ VOS (Voice of Stakeholder) สำหรับใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของ ททท.

- เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือพันธมิตรที่ร่วมดำเนินงานและนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยให้เกิดความสนใจและเดินทางมาประเทศไทยอย่างยั่งยืน
- เพื่อขยายฐานจำนวนสมาชิกใหม่และยกระดับสมาชิกเดิมให้เป็นลูกค้าชั้นดีที่มีความภักดีต่อแบรนด์ประเทศไทย

- ตัวชี้วัด :**
- จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 8 ล้านคน-ครั้ง
 - อัตราการบอกต่อ (Share Content) ของ ททท. ผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 75
 - จำนวนฐานข้อมูลของลูกค้าและ/หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 1,500 ชุดข้อมูล
 - จำนวนสมาชิกสื่อ Online ไม่น้อยกว่า 130,000 คน

แนวทางการดำเนินงาน :

- จัดกิจกรรมในพื้นที่ตลาด /แคมเปญการตลาด Online และใน Social Media ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเดิมให้มีปฏิสัมพันธ์กับ Brand ประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสานต่อความสัมพันธ์ สร้างความผูกพันและความภักดีต่อ Brand รวมถึงการใช้สื่อ Online กระตุ้นให้เกิดการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจากกลุ่มลูกค้าเดิมกระจายสู่กลุ่มลูกค้าใหม่และดำเนินการประชาสัมพันธ์ สื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยในแต่ละพื้นที่ โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและอัปเดตฐานข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญในแต่ละพื้นที่

- จัดเก็บฐานข้อมูลเสียงของลูกค้า (VOC) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (VOS) เพื่อเป็นฐานข้อมูลในแต่ละพื้นที่ ก่อนนำเสนอเข้าระบบ Big Data ของ ททท. เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานและปรับปรุงกระบวนการทำงานของ ททท. รวมถึงใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการทิศทางการทำงานในปีถัดไป

1.4 แผนงานจัดทำ The Michelin Guide Thailand

วัตถุประสงค์ : - เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ผ่าน “อาหารไทยและวิถีการกินของคนไทย”
- เพื่อแสดงศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร (Gastronomy Tourism)

ตัวชี้วัด : - จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 150 ล้านคน-ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน :

1. ดำเนินการจัดทำคู่มือ The Michelin Guide Thailand ปี 2 โดย

1.1 ดำเนินการคัดเลือกและรวบรวมข้อมูลรายชื่อร้านอาหารในจังหวัดที่อยู่ในระดับมาตรฐานของมิชลิน มีขั้นตอนครอบคลุมถึงการลงพื้นที่สำรวจร้านอาหาร ตรวจสอบคุณภาพและรสชาติอาหาร โดยผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกที่ผ่านการอบรมตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยมิชลิน ซึ่งผู้ตรวจสอบดังกล่าวมีหน้าที่สำรวจ ตรวจสอบและตัดสินใจให้รางวัล Michellin Star ในระดับต่าง ๆ

1.2 จัดพิมพ์คู่มือ The Michelin Guide Thailand เพื่อแนะนำร้านอาหารที่ผ่านกระบวนการด้วยหลักเกณฑ์ และระบบการให้คะแนนที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากนานาชาติ เพื่อใช้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

2. ดำเนินการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2.1 ดำเนินการจัดงานแถลงข่าว ระหว่าง ททท. และบริษัทมิชลิน ทรูเวล พาร์ทเนอร์ จำกัด เพื่อสร้างการรับรู้โครงการและส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มาตรฐานระดับสากลในประเทศไทย

2.2 จัดงานมอบรางวัล Chef Awards Ceremony ให้แก่อ้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากมิชลิน

2.3 ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดทำคู่มือ The Michelin Guide Thailand ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ

1.5 แผนงานผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณาสนับสนุนการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ : เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเสริมสร้างการรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยววิถีไทยและคุณค่าการท่องเที่ยว เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม

ตัวชี้วัด : อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้เอกสารและวัสดุอุปกรณ์เผยแพร่ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

- ผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์เน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value for Experience) และสินค้าบริการคุณภาพสำหรับตลาดต่างประเทศ ได้แก่ วิถีไทย วัฒนธรรม และธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม (Preferred Destination) ของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เช่น Destination Brochure, Special Interest Brochure, Leaflet, Sales Poste, Tourist Map Photo Book รวมถึง Collateral Materials เช่น Cotton Bag, Paper Bag, Plastic Folder, Ribbon, TAT Corporate, Souvenir, TAT Calendar & Greeting Card
- ออกแบบและจัดทำเนื้อหา The Unique Thai Local Experience ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทิศทางของภูมิภาค รวมถึงจุดเน้นในปี 2562 คือ อาหารไทย วิถีการกิน การสร้างสรรค์ Content ในสื่อต่างๆ ที่ทำการผลิตให้ตรงความต้องการกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสอดแทรกเนื้อหาการรักษาดูแลสิ่งแวดล้อมเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในไทย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง

1.6 แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพและประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทย

- วัตถุประสงค์ :**
- เพื่อดูแลและพัฒนาให้เครื่องมือ IT ด้านตลาดของ ททท. ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - เพื่อให้เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร Online ที่ครบถ้วนสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมทุกช่องทาง

- ตัวชี้วัด :**
- จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 13 ล้านคน-ครั้ง
 - จำนวนสมาชิกสื่อ Online ไม่น้อยกว่า 217,000 คน
 - อัตราความสนใจจะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากการรับรู้ Content ของ ททท. ร้อยละ 70
 - อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้สารสนเทศของ ททท. ร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

- เป็นการต่อเนื่องเพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายเทคโนโลยี แบบ Online สอดคล้องกับแนวโน้มโลกและนโยบาย Thailand 4.0 รวมถึงใช้ประโยชน์จาก Internet of Things ในการขับเคลื่อนตัวชี้วัดองค์กร โดยดูแล บำรุงรักษา และพัฒนาการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารไม่ว่าจะเป็น Website, Mobile Applications

2. กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บน

ที่มาของกลยุทธ์:

- จากวิสัยทัศน์ ททท. ตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ.2562-2564) กำหนดให้ “ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน” ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งหมายของ ททท. ในการเป็นผู้นำที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึงและเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆของโลกและผลักดันการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนภายในปี2564 โดยมีเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มรายได้ระดับกลาง - บน เพิ่มขึ้นในระยะยาว
- สภาพการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่รุนแรงและแผนการตลาดที่เข้มข้นของประเทศคู่แข่ง ทำให้ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างประเทศไทยต้องหันกลับมาทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างจริงจัง ทั้งเพื่อคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของฐานนักท่องเที่ยวเก่า และขยายฐานการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยเน้นความสำคัญกับการสร้างมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น (Value Creation) มุ่งเน้นพัฒนาเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อทริปและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงขึ้นด้วย
- การกำหนดกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างระดับโลกที่สำคัญ 4 เรื่อง ได้แก่
 1. ความเกี่ยวเนื่องกันของปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง สาเหตุหลักมาจากความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้รับการแก้ไข จึงเกิดกระแสการต่อต้านสถาบันเศรษฐกิจและการเมืองกระแสหลัก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างพลิกความคาดหมายในหลายประเทศ อย่างเช่น นโยบายทางการเมืองของประธานาธิบดีสหรัฐฯ และผลโหวต Brexit ของอังกฤษ
 2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด พลังของเทคโนโลยีก่อให้เกิดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ๆ และธุรกิจ e-commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว ข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลทั้งหลายจะเป็นประโยชน์มหาศาลในการทำงานหลายด้าน สามารถสร้างอาชีพและแนวทางใหม่ๆ เป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ในทางกลับกันจะส่งผลให้การจ้างงานในอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมลดลง ทำให้เกิดปัญหาความไม่ทั่วถึงของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น
 3. การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากร หลายประเทศกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้คนมีอายุที่ยืนยาวขึ้น จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลงมาก ส่งผลต่อโครงสร้างตลาดแรงงาน มีจำนวนคนวัยทำงานลดลง ส่งผลต่อกำลังซื้อและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
 4. การขยายตัวของชนชั้นกลาง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น จีน อินเดีย เวียดนาม ซึ่งชนชั้นกลางจะมีอำนาจในการซื้อและการบริโภคสูง และมีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาคของอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น โดยมีข้อมูลสนับสนุน ดังนี้

- 4.1 OECD และ Wolfensohn Center for Development ของสถาบัน Brookings คาดการณ์ว่าการเติบโตของชนชั้นกลางในเอเชียตลอดช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ชนชั้นกลางกลายเป็นพลังเศรษฐกิจใหม่ของโลก จนมีการคาดการณ์ว่าในอีก 30 ปีข้างหน้า ชนชั้นกลางเหล่านี้จะกลายเป็นกลไกหลักขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกในอนาคตแทนประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ในกลุ่มชนชั้นกลาง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป (Mass Middle Class) และ กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class) อนึ่ง การขยายตัวของชนชั้นกลางอีกนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของความต้องการและความสนใจที่มีความเฉพาะเจาะจงตามธรรมชาติทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น ประเทศไทยควรจะมียุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์กับประเทศในระยะยาว และต้องสอดคล้องกับแนวโน้มโลกที่จะเกิดขึ้น และช่วยนำพาประเทศไปสู่อนาคตที่มั่นคงและยั่งยืน
- 4.2 การขยายตัวของชนชั้นกลางอย่างรวดเร็วที่ผ่านมา ทำให้ชาวเอเชียมีกำลังซื้อมากขึ้น รูปแบบการซื้อของชาวเอเชียจึงเปลี่ยนไป จากการซื้อของที่ “จำเป็น” กลายเป็นซื้อของที่ “ต้องการ” มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ครอบครัวชนชั้นกลางหันมาบริโภคสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ “ลูก” มากขึ้น และมองหาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีคุณภาพและสินค้าด้านบริการมากขึ้น เทรนด์ไลฟ์สไตล์หนึ่งของชนชั้นกลางที่เห็นได้ชัดในไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากที่สุดในเอเชีย คือ ชาวจีน โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่
- 4.3 กลุ่ม Silver Age: ปัจจุบันโครงสร้างประชากรทั่วโลกกำลังเข้าสู่ “วัยชรา” จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปได้เพิ่มขึ้น 3 เท่าในทุก ๆ 50 ปี โดยคาดการณ์ว่าในปี 2560 ประชากรทั่วโลกที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนถึง 560 ล้านคน เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีแนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในปี 2560 กลุ่ม Babyboomer ที่กำลังอยู่ในวัยเกษียณ จะมีสัดส่วนสูงถึง 41% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (ประมาณ 27 ล้านคน) ซึ่งกลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงต่างกับผู้สูงอายุสมัยก่อนๆ รวมทั้งสุขภาพแข็งแรงที่จะออกท่องเที่ยวได้
- 4.4 กลุ่ม Womenization: ปัจจุบันผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยผู้หญิงใช้จ่ายรวมกันทั่วโลกเป็นมูลค่ากว่า 20 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่า GDP ของประเทศจีน และอินเดียรวมกันกว่า 2 เท่า ด้านขนาดตลาด จัดเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรเกือบครึ่งหนึ่งของโลก โดยผู้หญิงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และใช้จ่ายสูง อีกทั้งสามารถนำพาให้กลุ่มเพื่อน และครอบครัว เช่น คู่รัก และครอบครัว เดินทางท่องเที่ยวได้
- การปิดช่องว่างช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของไทย (Low Season, เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และกันยายน-ตุลาคม) โดยสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ หรือนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (Year Round Destination)

วัตถุประสงค์ : - เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บน เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น
- เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : - อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปี (รวมอัตราเงินเฟ้อ) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
- จำนวนสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและผลักดันเข้าสู่กระบวนการขายไม่น้อยกว่า 3 รายการ

แนวทางการดำเนินงาน :

● กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศ คือ กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน (ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อคนต่อปีตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐฯขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดหลักในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย ฯลฯ โดยนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวคุณภาพ ผสานกับการนำเสนอสินค้า Local Experience ในพื้นที่เมืองรองที่มีศักยภาพเพื่อให้เกิดการกระจายตัวในการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างแท้จริง เสนอขายสินค้าและบริการที่สร้างให้เกิดรายได้ เช่น สินค้าทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากแนวคิด Content Marketing และ Value Creation สินค้ากิจกรรมเทศกาลประเพณีที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของวิถีไทยและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสร้างสรรค์ ให้ประสบการณ์และสร้างความทรงจำที่มีคุณค่า การปิดช่องว่างช่วง Low Season ด้วยการสร้างสรรค์ Event ใหม่ ๆ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้น บริหารจัดการความเสี่ยงในการพึ่งพาทลาดหลักด้วยการกระตุ้นค่าใช้จ่ายต่อทริปและเพิ่มความถี่ในการเดินทางจากตลาดระยะใกล้ เช่น ตลาดอาเซียน

● ขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บน โดยมุ่งขยายพื้นที่ตลาดในประเทศที่ยังคงสามารถเติบโตได้ดีในสภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว เช่น ตลาดอเมริกา ตลาดยุโรป ตะวันออก (เช็ก โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย CIS - คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน ยูเครน) ตลาดแอฟริกา (แอฟริกาใต้ และแอฟริกาเหนือ) ดำเนินการเจาะตลาดศักยภาพอย่างต่อเนื่องในกลุ่มสตรี กลุ่ม Luxury, Family, Active Senior และกลุ่มนักท่องเที่ยว Millennial รวมทั้งทำตลาดเชิงรุกเพื่อเจาะกลุ่ม Flagment ใหม่ ตาม Life Style เช่น กลุ่ม LGBTQ, กลุ่ม DINKs

แผนงาน : ประกอบด้วย 10 แผนงาน ได้แก่

2.1 แผนงานส่งเสริมกลุ่ม Luxperience

วัตถุประสงค์ : - เพื่อเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มรายได้ระดับบนที่เดินทางมาประเทศไทย
- เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน จากการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด : - จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 40 ล้านคน-ครั้ง
- อัตราความสนใจของผู้จะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการรับรู้ Content ของ ททท. ร้อยละ 70
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 21,000 Pax
- จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม ไม่น้อยกว่า 1,080 ครั้ง
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 70

แนวทางการดำเนินงาน :

- ปรับปรุงโครงสร้างตลาดโดยเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและกลุ่มผู้นิยมความหรูหรา (Luxury) เพิ่มขึ้น ททท. กำหนดแผนส่งเสริมตลาดเชิงรุกโดยพิจารณาจากเป้าหมายเชิงพื้นที่เป็นสำคัญ โดยยังคงดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ถึงความพร้อมในสินค้าและบริการระดับ Luxury ของประเทศไทย ไปพร้อมกัน
- สร้างภาพลักษณ์ความเป็นแหล่งท่องเที่ยว Luxury ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่ม Luxury ระดับ Regional และ Global และนำเสนอสินค้า Luxury ผ่านการจัดและเข้าร่วมงานส่งเสริม การขายตลาดระดับบน เช่น ILTM Cannes, ILTM China, ILTM Asia Pacific, Luxperience และงาน Trade Event ระดับโลก เช่น Virtuoso Travel Week, Sea Trade Cruise Global
- มุ่งเน้นดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเสนอขายไปยังกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการเจรจาธุรกิจซื้อขายในงานส่งเสริมการขายสำหรับตลาดกลุ่ม Luxury ทั่วโลก, Joint Promotion กับพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ, Co-branding กับสินค้าแบรนด์หรูเพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ ฯลฯ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนเลือกเดินทางมาประเทศไทย เกิดการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

2.2 แผนงานขยายฐานตลาดใหม่

- วัตถุประสงค์ : - เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับกลาง-บน ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
- เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการเสนอขายประเทศไทยในพื้นที่ใหม่และในกลุ่มระดับกลาง-บน ที่ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย
 - เพื่อเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเดินทางครั้งแรกที่เดินทางมาประเทศไทย
 - เพื่อสร้างการรับรู้และกระจายรายได้ลงสู่พื้นที่เมืองรอง

ตัวชี้วัด : - อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดเป้าหมายต่อปี (ยุโรปตะวันออก ละตินอเมริกา แอฟริกา และตะวันออกกลาง) ร้อยละ 6.5

- จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 92 ล้านคน
- อัตราความสนใจจะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการรับรู้ Content ของ ททท. ร้อยละ 70
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 90,000 Pax
- จำนวนพันธมิตร ไม่น้อยกว่า 850 ราย
- จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม ไม่น้อยกว่า 5,200 ครั้ง
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 70

แนวทางการดำเนินงาน :

- เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visitor) แบ่งเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มเชิงพื้นที่ (Market Area) เน้นส่งเสริมนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ตลาดเกิดใหม่ เช่น ละตินอเมริกา แคนาดา ยุโรปตะวันออก อิหร่าน และกาตาร์ในตะวันออกกลาง รวมถึงพื้นที่เมืองรอง (Tier 2-3 cities) ในตลาดเดิม เช่น เมืองอุ้ยอัน เซียะเหมิน หนานหนิง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองมิวนิก สตูดการ์ท ดุสเซลดอร์ฟ ในประเทศเยอรมนีและเกาหลี
 - กลุ่มตลาดใหม่ (Segment) ที่มีแนวโน้มเติบโตดี Market Size ใหญ่ และมีศักยภาพใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มสตรีในญี่ปุ่น กลุ่ม High End ในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มครอบครัวในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มเดินทางเพื่อรักษาพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV กลุ่มมุสลิมในมาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย จัด Road Show เพื่อเจาะตลาดพื้นที่เมืองรอง, Seminar, Workshop ร่วมงาน Trade & Consumer Event/Fan Club Event และจัด Fam Trip นำสื่อมวลชน/ผู้ประกอบการ มาทดสอบสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการจัด Charter Flight จากพื้นที่ตลาดใหม่มายังประเทศไทย

2.3 แผนงานส่งเสริมตลาดกลุ่มศักยภาพ

- วัตถุประสงค์ :**
- เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บน ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้เดินทางมาอีกครั้งหรือเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยบ่อยครั้งต่อปี
 - เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้ปรากฏในโปรแกรมท่องเที่ยวของผู้เดินทางตลาดต่างประเทศ
 - เพื่อส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้รายจ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำเพิ่มมากขึ้น
 - เพื่อกระจายรายได้สู่พื้นที่เมืองรอง

ตัวชี้วัด : - อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Quality Leisure) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4

- จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 53 ล้านคน-ครั้ง
- อัตราความสนใจจะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการรับรู้ Content ของ ททท. ร้อยละ 70
- จำนวนสมาชิกสื่อออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 250,000 คน
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 86,00 Pax
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 70

แนวทางการดำเนินงาน :

- ขยายฐานตลาดลูกค้าที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (Re-visitor) ในทุกภูมิภาคและกลุ่มนักท่องเที่ยว Leisure ระดับกลาง-บน โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว และ/หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวที่เข้าถึงชุมชน รวมถึงร่วมมือกับพันธมิตรนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ได้สินค้าการท่องเที่ยวแบบใหม่ (ข้อมูลปี 2560 ม.ค.-มิ.ย. มีนักท่องเที่ยว Revisit ร้อยละ 56.31)
- นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่เดิม ควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้าในรูปแบบ Modern Marketing ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวที่เข้าถึงชุมชน การเพิ่มกิจกรรมที่เพิ่มการจับจ่ายใช้สอยให้มากขึ้น โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าและพันธมิตรนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น บัตรเครดิต ร้านอาหาร สโมสร หรือสมาคม

2.4 แผนงานส่งเสริมการเดินทางช่วง Low Season

- วัตถุประสงค์ :**
- เพื่อปิดช่องว่างในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของไทย สร้างการรับรู้และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Year Round Destination
 - สร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ทางกิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลาง-บน ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมาอีกครั้ง
 - สนับสนุนแนวทาง Local Experience ด้วยการจัดกิจกรรมที่นำเข้าสู่ชุมชนหรือพื้นที่เมืองรอง เพื่อสร้างให้เกิดรายได้เข้าพื้นที่เมืองรอง

ตัวชี้วัด : - อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง Green Season เพิ่มขึ้นร้อยละ 6

- จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 4 ล้านคน-ครั้ง
- อัตราความสนใจจะเดินทางของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการรับรู้ Content ของ ททท. ร้อยละ 70
- จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าร่วม Event and Festival ในช่วง Low Season ไม่ต่ำกว่าปี 2561
- จำนวนสมาชิกสื่อออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 29,000 คน
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 12,000 Pax
- รายได้จากการดำเนินงานในกิจกรรม ททท. ไม่น้อยกว่า 4 ล้านบาท
- รายได้จากการจัดงาน (Shopping and Dining Paradise) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2561 (ไม่น้อยกว่า 11 ล้านบาท)
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 70
- จำนวนกิจกรรม Event and Festival ใหม่ 3 กิจกรรม

แนวทางการดำเนินงาน :

- นำเสนอกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาล คาร์นิวัล งานศิลปะ แฟชั่น และงานส่งเสริมการช้อปปิ้ง เพื่อเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากค่านิยมท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว โดยกำหนดจัดแต่ละกิจกรรมจะสอดคล้องกับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาคของไทยและต่างประเทศ เพื่อบริหาร flow การเดินทางและพำนักรในประเทศไทย
- กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว Local Experience ด้วยการจัด Media Fam เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างกระแสการเดินทางในพื้นที่เมืองรอง ทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้เกิดโปรแกรมการขายพื้นที่เมืองรองอย่างเป็นรูปธรรม
- จัดกิจกรรมกระตุ้นค่าใช้จ่ายในช่วง Low Season ใน 5 ภูมิภาคของไทย เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศติดเขตพรมแดนของไทย

2.5 แผนงาน AEC Connectivity

- วัตถุประสงค์ : - เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและ AEC
- เพื่อรักษาฐานสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในไทย
 - ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบ AEC

- ตัวชี้วัด : - อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนเข้าไทยเติบโตจากปี 2561 ร้อยละ 5
- จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 9.50 ล้านคน-ครั้ง
 - อัตราความสนใจจะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากการรับรู้ Content ของ ททท. ร้อยละ 70
 - จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม ไม่น้อยกว่า 10,800 ครั้ง
 - จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 3,500 Pax
 - อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (Seller) ร้อยละ 75
 - อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 70

แนวทางการดำเนินงาน :

- ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางเชื่อมโยงประเทศไทยและประเทศในอาเซียน โดยเน้นจุดขายเอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่างผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งเส้นทางทางบก ทางน้ำ (Cruise & Luxury Yacht) ทางอากาศ และเส้นทางเชื่อมโยง ASEAN Connectivity รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองสินค้าชายแดนที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างประเทศ เพื่อเป็นตัวเลือกเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกอาเซียน (ASEAN For ASEAN และ ASEAN For All) นอกจากนี้ยังจัดงานส่งเสริมการขาย AEC Trade Mart และเข้าร่วมการจัดงาน ASEAN Tourism Forum เพื่อสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการของไทย
- เข้าร่วมการประชุมตามกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวทั้งระดับพหุภาคีและทวิภาคีในพื้นที่รับผิดชอบของภูมิภาคต่างประเทศทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ เอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และอเมริกา รวมถึงจัดกิจกรรมตามบันทึกความเข้าใจด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศภาคี เพื่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับประเทศภาคี และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและกลุ่ม AEC

2.6 แผนงานเปิดเวทีท่องเที่ยวไทยสู่เวทีโลก

- วัตถุประสงค์ :**
- เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างโอกาสในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยในเวทีโลก
 - เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยได้พบปะสร้างความสัมพันธ์และเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
 - เพื่อสร้างโอกาสในการเผยแพร่และเสริมการรับรู้ด้านสินค้าการท่องเที่ยวของไทยสู่เวทีโลก

- ตัวชี้วัด :**
- จำนวนนัดหมายธุรกิจ (Appointment) โดยรวม ไม่น้อยกว่า 5,900 ครั้ง
 - จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 400 Pax
 - อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 80
 - อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (Seller) ต่อการดำเนินงานกับ ททท. ร้อยละ 70
 - อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 75

แนวทางการดำเนินงาน :

- การนำผู้ประกอบการของไทยและสินค้าการท่องเที่ยวของไทย เข้าสู่งานส่งเสริมการขาย (Trade show) ขนาดใหญ่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก จำนวน 9 งาน ได้แก่ World Travel Mart, ITB-Berlin, Arabian Travel Market, OTDYKH, China International Tourism Mart, Feria Internacional de Turismo en Espana, World Travel Mart Latin America, JATA Tourism Forum and Travel Showcase และ ITB Asia ซึ่งทุกงานเป็นศูนย์กลางการพบระหว่างผู้ซื้อและขายจากทั่วโลกเพียงปีละครั้ง เป็นเวทีที่ผู้เข้าร่วมงานจะใช้โอกาสในการแนะนำสินค้าและหาลูกค้ารายใหม่ได้มากที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้การติดต่อกันง่ายขึ้นมาก อาจไม่จำเป็นต้องมีการเดินทางไปพบกันได้ แต่การเจรจาธุรกิจในแวดวงส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งสำคัญมากในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและยืนยันถึงการมีตัวตนที่แท้จริงของผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ดังนั้น การเข้าร่วมงาน Trade show ขนาดใหญ่จึงยังเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของไทยยืนยันจะเข้าร่วมงานเป็นประจำ

2.7 แผนงานจ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ : เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านการตลาดให้กับสำนักงาน ททท. ต่างประเทศ

ตัวชี้วัด : - จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 2.80 ล้านคน-ครั้ง

- จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์ ไม่น้อยกว่า 85 รายการ
- จำนวนฐานข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 200 ฐานข้อมูล
- จำนวนพันธมิตรของ ททท. ไม่น้อยกว่า 1,050 ราย
- อัตราความพึงพอใจของพันธมิตร/ผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยว ร้อยละ 75

แนวทางการดำเนินงาน :

- ดำเนินการจ้างผู้จัดการการตลาด ผู้แทนตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและบริษัทประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านการตลาดให้กับสำนักงานต่างประเทศ โดยทำหน้าที่ประสานงานหลักในการติดต่อกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดที่รับผิดชอบและสนับสนุนการดำเนินการด้านตลาดเชิงรุกให้ทันกับแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงรวบรวมข้อมูลและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่งเสริมตลาดนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดของไทยและคู่แข่ง หาช่องทางการตลาด โอกาสและความเป็นไปได้ เพื่อนำเสนอข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศนั้น

2.8 แผนงานวิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ : - เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

- เพื่อให้มีฐานข้อมูลเชิงวิชาการด้านการตลาด ทั้งในมิติเชิงลึกด้าน Segment ในปัจจุบันและอนาคต
- เพื่อขยายเครือข่ายและช่องทางเผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการการตลาดการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด : - จำนวนงานวิจัย/รายงาน/บทวิเคราะห์/จุลสารการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าปี 2561 (ไม่น้อยกว่า 35 รายการ)

- อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลของ ททท. ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

- พัฒนาล้างข้อมูล จัดทำฐานข้อมูล ปรับปรุงระบบ และพัฒนาฐานข้อมูล พร้อมทั้งขยายเครือข่ายประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลในเชิงวิชาการและองค์ความรู้ด้านการตลาด การท่องเที่ยวร่วมกับองค์กรทั้งในและต่างประเทศ ศึกษาวิจัยเชิงลึกด้านการตลาดการท่องเที่ยว เน้นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศในตลาดใหม่เชิงพื้นที่ที่มีแนวโน้มขยายตัว รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมเชิง Segment ที่เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูงในการท่องเที่ยว และแสวงหา Segment ใหม่ ๆ ที่จะมาทดแทนบางกลุ่มตลาด เผยแพร่วิชาการและสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ขยายช่องทางและเครือข่ายเผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการด้านการตลาดท่องเที่ยว

2.9 แผนงานส่งเสริม International Event

วัตถุประสงค์ : - ยกย่องกิจกรรมเทศกาลงานประเพณีเป็นกิจกรรมนานาชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าร่วมงานได้โดยตรง
- สร้างการรับรู้เอกลักษณ์และคุณค่าวิถีไทยผ่านงานกิจกรรม เทศกาล และประเพณีของไทย

ตัวชี้วัด : - จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าร่วมงาน International Event ไม่ต่ำกว่าปี 2561 (ไม่น้อยกว่า 300,000 คน)
- ร้อยละ 80 ของสำนักงานต่างประเทศรับรู้ข้อมูลรายละเอียดกิจกรรม Event and Festival ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 เดือน
- อัตราความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วม Event and Festival ร้อยละ 80
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 70

แนวทางการดำเนินงาน :

- จัดกิจกรรม International Events ที่สะท้อนความเป็นไทยและจุดขายที่แตกต่างในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน และเดือนตุลาคม-ธันวาคม เพื่อกระตุ้นความสนใจการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นจุดดึงดูดให้เกิดการกระจายการเดินทางไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ
- สร้างสรรค์กิจกรรมในระดับนานาชาติใหม่ๆ เพื่อสามารถตอบสนองกระแสความสนใจในการเดินทางของคนรุ่นใหม่ เพื่อต่อยอดให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่ม Segment หลักของตลาดต่างประเทศในปี 2562

2.10 แผนงานสร้างสรรค์สินค้ารองรับกลุ่มระดับกลาง-บน

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่า ตอบสนองความต้องการและเป็นทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัด : - จำนวนสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดและผลักดันเข้าสู่กระบวนการขายไม่น้อยกว่า 3 รายการ
- อัตราความพึงพอใจของหน่วยงานด้านตลาดต่างประเทศต่อสินค้าการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ร้อยละ 75

แนวทางการดำเนินงาน :

- นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในภูมิภาค ASEAN ด้วยการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยต่อยอดความรู้เดิมร่วมกันกับหน่วยงานภาคี รวมถึงสร้างสรรค์สินค้าท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ทั้งในแง่ของตัวสินค้าและ Content ที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์ตรงทางการท่องเที่ยวผ่านวิถีท้องถิ่น (Local Experience) อันจะนำไปสู่การนำเสนอขายเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
- ร่วมมือจากหน่วยงานเพื่อสร้างเครือข่ายภาคีทั้งในหน่วยงาน ททท. ภาครัฐ ชุมชนหรือภาคเอกชน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างให้เกิด DMC เพื่อเป็นจุดเชื่อมต่อของการบริหารจัดการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้าถึงพื้นที่

3. กลยุทธ์ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ

ที่มาของกลยุทธ์ :

- ตามแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป อีกทั้งประเทศไทยยังมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ซึ่งสอดคล้องและเพียงพอที่จะรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ และ ททท. กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดส่งเสริมนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (Niche Market) ในปี 2562 ได้แก่ กลุ่ม Health and Wellness, กลุ่ม Sport tourism, กลุ่ม Wedding & Honeymoon และกลุ่ม Green tourism ซึ่งแต่ละกลุ่มมีการเติบโตและพฤติกรรม ดังนี้

● กลุ่ม Health and Wellness Tourism :

1.1 ข้อมูลของ Global Wellness Institute health and wellness สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ด้านการรักษาพยาบาล (Medical) ได้แก่ การรักษาโรค (Treat & cure illness) การแก้ไขความผิดปกติต่างๆ (Corrective) อาการที่เกิดขึ้นช่วงๆ (Episodic) การรักษาเฉพาะทาง (Clinical-responsibility) และการแบ่ง (Compartmentalized)

ด้าน Wellness ได้แก่ การคงหรือฟื้นฟูสุขภาพ (Maintain & Improve health) การป้องกัน (Preventive) การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) การดูแลตนเอง (Individual responsibility) และการบูรณาการชีวิต (Integrated into life)

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก จัดเป็นกลุ่มท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นอันดับ 3 ประมาณ 439 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 13.7 ล้านล้านบาท รองจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้ในทุกรูปแบบ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการรักษา (medical tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเล็กๆที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดประมาณ 6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท หากพูดถึงตลาดด้าน wellness ทั่วโลกแล้ว จากสถิติปี 2015 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก มีจำนวนกว่า 9.7 ล้านทริปที่เดินทางมายังประเทศไทยด้าน Wellness มูลค่าการใช้จ่ายกว่า 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 293,500 ล้านบาท

หากเปรียบเทียบในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 4 รองลงมาจาก จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย โดยประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อเดินทางท่องเที่ยวและพ่วงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ จีน ออสเตรเลีย รัสเซีย ฮ่องกงและ UK ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันประเทศที่เดินทางเข้ามามีการรักษาพยาบาลโดยเฉพาะ ได้แก่ ฮ่องกง ลาว เมียนมาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และโอมาน ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลแนวโน้มการท่องเที่ยว Health and Wellness จาก ITB 2018 นำเสนอแนวโน้มที่น่าสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไว้ 6 หัวข้อ ได้แก่

1) A New Era of Transformative Wellness Travel : เป็นการเดินทางที่เน้นการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวผสมผสานกับสินค้าด้าน Health & wellness ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเดินทางสมบูรณ์ขึ้น โรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4 ดาวขึ้นไปมักมีการเพิ่มบริการด้าน health & wellness เพื่อเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าพักรวมมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยเริ่มมีโรงแรม เช่น Banyan tree, Six sense

2) Reframing the First 1,000 Days : เทรนด์สุขภาพใหม่เน้นใส่ใจสุขภาพเด็กใน 1,000 วันแรก โดยส่งเสริมให้พัฒนาการทั้งสุขภาพที่ดีตั้งแต่แรกเกิด และปลูกฝังสุขนิสัยสุขภาพที่ดีให้กับเด็ก โดยพ่อแม่เป็นตัวแปรสำคัญ

3) The Wellness Kitchen : เทรนด์อาหารเป็นยา อาหารเพื่อสุขภาพ organic food หรือ farm to table

4) Extreme Wellness : การใส่ใจสุขภาพองค์รวมของร่างกายทั้งด้าน Body, Mind and Spirit

5) Wellness Meets Happiness : การใช้เทคโนโลยีให้น้อยลง แล้วหันมาปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างให้มากขึ้น

6) A New Feminist Wellness : ผู้หญิงดูแลสุขภาพมากขึ้น (self care) นำไปสู่การเดินทางเพื่อฟื้นฟูตัวเอง กระตุ้นพลังในตัวของผู้หญิงมากขึ้น

● กลุ่ม Sport Tourism :

การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการเติบโตขึ้นทั่วโลก จากการคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 2560-2563 พบว่ามีจำนวนสูงถึงร้อยละ 41.45 และชี้ให้เห็นว่ามีแนวโน้มในการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระดับที่สูง มีจำนวนวันพักที่ยาวกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปด้วย สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีในสองลักษณะที่เป็น **แบบ Active** คือนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา และ **แบบ Passive** ที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้ชม นอกจากจะเอื้อประโยชน์ในแง่การสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังส่งผลประโยชน์ในทางอ้อมในการเร่งรัดการก่อสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่/ประเทศ เช่น ก่อสร้างถนนสายใหม่ การสร้างขนส่งมวลชนระบบราง การสร้างทางรถไฟเชื่อมโยงระหว่างเมือง และการปรับปรุงสนามบิน นอกจากนั้น โรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลกก็จะเปิดสาขาใหม่ในเมืองที่จะเป็นเจ้าภาพ จัดแข่งขันกีฬาระดับโลก ปัจจุบันประเทศเศรษฐกิจใหม่ได้มีโอกาสแสดงศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาเหล่านี้ ซึ่งหากประสบความสำเร็จจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ประเทศอย่างยิ่ง เนื่องจากระหว่างการจัดงานมีการถ่ายทอดภาพ มีการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถส่งเสริมจุดหมายปลายทางให้ปรากฏแก่ผู้ชมทั่วโลก ซึ่งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต้องทำงานร่วมกับ event organizer อย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งที่ดีที่สุดของประเทศได้นำเสนอ ปัจจุบันมีแนวโน้มการจัดกีฬาในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจมากมาย เช่น

- **Bigger Is Better** : Sport Event ที่สำคัญจะสร้างผลต่อเศรษฐกิจได้มหาศาล กระแสการจัดงานกีฬาที่ยิ่งใหญ่เพียงแค่หนึ่งครั้งจะได้ผลลัพธ์มากกว่างานเล็กที่จัดประจำทุกปี

- **Quirky Collaborations** : กระแสความร่วมมือที่แปลกใหม่เข้ามามีบทบาทใน Sport Tourism มากขึ้น เช่น การนำเอาเทศกาลดนตรีเพิ่มเข้าไปในโปรแกรมการแข่งขันกีฬารวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อขยายวันพักของนักท่องเที่ยว

- **Self-Made Events**: Sport Event ที่สร้างขึ้นมาจากกลายเป็นเรื่องปกติ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี เช่น E-Sports ในโรงเรียนมัธยมไปจนถึงเกมฟุตบอลระดับวิทยาลัย

- **The Continued Emergence of Emerging Sports**: กระแสการเกิดกีฬาชนิดใหม่ เช่น Roller Derby, Squas

● กลุ่ม Honeymoon and Wedding :

- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding and Honeymoon คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการจัดการแต่งงาน การฮันนีมูน หรือทั้งจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน ทั้งในรูปแบบที่มีผู้จัดโปรแกรมให้หรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถจำแนกกลุ่มตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ กลุ่มสถานที่จัดงานแต่งงาน กลุ่มจัดงานแต่งงาน กลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มฉลองครบรอบการแต่งงาน

- ข้อมูลจากรายงาน Solimar International กล่าวว่าตลาดการแต่งงานและฮันนีมูนทั่วโลก มีขนาดรายได้ที่ 28,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากค่าใช้จ่ายการแต่งงานและฮันนีมูนเป็นค่าใช้จ่ายที่คู่รักส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพื่อเหตุการณ์สำคัญครั้งหนึ่งในชีวิต ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงสามเท่าและปัจจุบันคู่รักต้องการมีประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมและไม่เหมือนใคร ผู้ประกอบการธุรกิจการแต่งงานและฮันนีมูนจึงต้องนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดวัฒนธรรมท้องถิ่นพร้อมกับความหรูหราในระดับไปพร้อมกัน

- ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนมีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคู่ฮันนีมูน กลุ่มคู่เตรียมแต่งงานหรือคู่ที่มาแต่งงานโดยเฉพาะ กล่าวคือผู้ชายและผู้หญิงจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน อายุอยู่ในวัยทำงานตอนต้น (25-34 ปี) ซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างครอบครัว รายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงสูง โดยคู่รักที่มาแต่งงานจะมีแนวโน้มรายได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการ ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า ให้ความสุขสร้างความประทับใจให้แก่คู่รักและสมาชิกครอบครัวที่เดินทางมาด้วยกันเกิดความทรงจำที่ดีไปตลอดชีวิต

- แนวโน้มการแต่งงานของตลาดแต่งงานและฮันนีมูนอยู่ในเกณฑ์ดีประมาณร้อยละ 12 ต่อปี ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดนี้ ได้แก่ การแต่งงานครั้งที่สอง หรือผู้ที่แต่งงานเมื่ออายุมาก (35-45 ปี) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้การฮันนีมูนครั้งที่สองมีมากขึ้นไปด้วย นอกจากนั้นยังเกิดตลาดแต่งงานและฮันนีมูนในกลุ่มรักเพศเดียวกันมากขึ้น ซึ่งมีมากในตลาด อเมริกา อังกฤษ เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศสและสแกนดิเนเวีย

- ข้อมูลแนวโน้มของการท่องเที่ยวของคู่รักที่น่าสนใจ จาก Bridalguide.com แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูนไว้ 7 ประเภท ได้แก่

- Mini-Moon : เป็นการฮันนีมูนระยะสั้นสำหรับผู้ที่มีวันหยุดพักผ่อนไม่เพียงพอ
- Familymoon : เป็นการฮันนีมูนทั้งครอบครัวประกอบด้วย ลูก พ่อแม่ ตายาย
- Babymoon : การฮันนีมูนก่อนที่สมาชิกใหม่ของครอบครัว เพื่อแสดงความยินดีสำหรับการมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่ม
- Jack n' Jill : การฮันนีมูนที่สนุกสนานมากกว่าโรแมนติก
- Girls' Weekend : การเตรียมตัวทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อเป็นเจ้าสาว
- Inspection Trip : การท่องเที่ยวเพื่อหาสถานที่แต่งงาน
- Engagement Getaway : เป็นการเตรียมวางแผนขอแต่งงานของฝ่ายชาย ซึ่งโรงแรมบางแห่งจะบริการสถานที่โรแมนติกสำหรับขอแต่งงาน

● กลุ่ม Green Toursim :

- รายงานจากการวิจัยของ Booking.com ชี้ให้เห็นว่าเทรนด์การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวทั่วโลกส่วนใหญ่ กล่าวว่าพวกเขาต้องการให้ทริปเป็นไปตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในจำนวนนี้มีร้อยละ 39 ยืนยันว่าพวกเขานิยมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นประจำ ขณะที่อีกร้อยละ 48 ยอมรับว่า เดินทางแบบนี้เพียงไม่กี่ครั้งเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าแม้เทรนด์การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

- เมื่อถามถึงความหมายของ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” คืออะไร สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึงคือการเข้าพักในสถานที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือที่พักแนวทางสีเขียว ส่วนเหตุผลยอดนิยมนักเดินทางร้อยละ 40 เลือกที่พักซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ก็เพื่อช่วยลดผลกระทบจากทริปของพวกเขาที่มีต่อสิ่งแวดล้อม อีกร้อยละ 34 ต้องการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น และร้อยละ 33 ต้องการจะรู้สึกดีกับตัวเลือกที่พักที่ตนเลือก ส่วนเหตุผลหรือแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้นนั้น จากผลสำรวจจะบอกว่ากว่าร้อยละ 60 บอกว่าชอบวิถีทัศนธรรมชาติที่งดงามที่พบระหว่างทริปการเดินทาง เช่น แนวปะการังหรือป่าเขตร้อน ทำให้พวกเขาหันมาเดินทางอย่างยั่งยืนมากขึ้น และร้อยละ 54 กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้สัมผัสกับผลกระทบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแรงผลักดันให้พวกเขาหันมารักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

- นักเดินทางแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มอีกอย่างน้อยร้อยละ 5 เพื่อให้มั่นใจว่า การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยองค์ประกอบที่ช่วยเสริมให้การเดินทางเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น นักท่องเที่ยวมักจะมองหาประสบการณ์จริง (Authentic Experience) การได้สัมผัสกับชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น การได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจริงๆจากชุมชนและการผจญภัยในช่วงวันหยุด

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว Green Tourism ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกาที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 64) หรืออาจจะมียุคน้อยกว่านั้นคือ 15-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเปิดประสบการณ์ให้กับตัวเอง ประสบการณ์ในที่นี้หมายถึง การหนีจากประเทศพัฒนาแล้วของตัวเอง (Developed Economies) เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและ Life Style ทุนนิยมที่มีแต่การแข่งขันแล้วมาใช้เวลาพักผ่อนในประเทศเขตร้อนที่ผู้คนใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความเป็นกันเอง สนุกสนาน ไม่เร่งรีบ มีวัฒนธรรม อาหารและภาษาแตกต่างจากประเทศบ้านเกิด

วัตถุประสงค์ : - เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บน เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น
- เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด: สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Eco and Soft Adventure สุขภาพและความงาม แต่งงานและฮันนีมูน และกีฬา) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ปี 2562

แนวทางการดำเนินงาน :

● ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ 4 กลุ่มหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูงและอยู่ในกระแสความนิยมของโลก โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานระดับสากลในประเทศไทย รวมทั้งมุ่งพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการรองรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยบูรณาการการทำงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน Value Chain ให้สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำตลาดทุกกลุ่มเป้าหมายดำเนินการจากการใช้ข้อมูลและงานวิจัยพฤติกรรม รวมถึงสินค้าการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แผนงาน : ประกอบด้วย 5 แผนงาน ได้แก่

3.1 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism

วัตถุประสงค์ : - เพื่อสร้างการรับรู้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในประเทศไทย

ตัวชี้วัด : - จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 35 ล้านคน-ครั้ง
- อัตราความสนใจจะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการรับรู้ Content ของ ททท. ร้อยละ 70
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 12,70,000 Pax
- จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม ไม่น้อยกว่า 50,000 คน
- จำนวนพันธมิตรของ ททท. ไม่น้อยกว่า 80 ราย
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 70

แนวทางการดำเนินงาน :

- ใช้กีฬา (Sport Tourism) เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้กิจกรรมกีฬาที่มีอยู่ เช่น กอล์ฟ จักรยาน มาราธอน ให้เกิดเป็น Big Event และต่อยอดให้เกิดความน่าสนใจขึ้นด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมย่อยภายใต้งานเดิม (Hybrid Events) เช่น การเสริมงานเทศกาลดนตรีเพื่อเพิ่มการขายวันพักในพื้นที่ หรือแทรกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์หรือกิจกรรม Volunteer เป็นกิจกรรมย่อยในรายการวิ่งมาราธอน หรือเสริมให้มีกิจกรรม Full-Service Treatment หรือกิจกรรมนวดแผนไทยเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่าย
- สร้างสรรค์กีฬาใหม่ เช่น กีฬา E-Sport หรือกีฬาใหม่ที่อยู่ในความสนใจ เช่น Roller Darby, Ninja Warrior เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ให้เดินทางเข้าไทยมากขึ้นเพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่
- สร้างความแข็งแกร่งให้กับกีฬาประจำชาติ คือ มวยไทย ให้โดดเด่นในระดับโลกอย่างยั่งยืน โดยการใช้พื้นที่ในเมืองรองใกล้เมืองหลักเป็นสถานที่จัดงานเพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวเข้าพื้นที่ใช้ Celebrity ในแวดวงกีฬาเป็นจุดดึงดูดในแง่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม เข้าร่วมงาน Event ด้านกีฬาต่าง ๆ ร่วมงานส่งเสริมการขายด้านกีฬา เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในฐานะ Sport Destination

3.2 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Health and Wellness Tourism

วัตถุประสงค์ : - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น Quality Leisure Destination โดยนำเสนอสินค้าและบริการด้าน Health and Wellness และ Medical ของไทย
- เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวจากกลุ่ม Health and Wellness และ Medical

ตัวชี้วัด : - จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 26 ล้านคน-ครั้ง
- อัตราความสนใจจะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการรับรู้ Content ของ ททท. ร้อยละ 70
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 13,000 Pax
- จำนวนพันธมิตรของ ททท. ไม่น้อยกว่า 50 ราย
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 70

แนวทางการดำเนินงาน :

● สินค้าการท่องเที่ยวประเภท Health & Wellness และ Medical นับเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษที่ประเทศไทยมีสินค้าและบริการที่มีศักยภาพและมีความพร้อมรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถส่งเสริมให้มีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ในปีที่ผ่านมาภาพลักษณ์ด้านนี้ของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากมาตรฐานระดับโลก ผสมผสานกับการให้บริการด้วยอัยาศัยไมตรีที่ดีตามวิถีไทยที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยวและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

● ปี 2562 จะเน้นผลักดันสินค้าเพื่อเสนอขายมากขึ้น โดยจะเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ Millennial และกลุ่ม Working Women ในตลาดระยะใกล้คือ ประเทศกลุ่ม CLMV และจีน โดยสินค้าที่นำเสนอจะเน้นเรื่องการรักษาพยาบาลเป็นส่วนหลักควบคู่กับสินค้าด้าน Wellness สำหรับตลาดระยะไกลจะยังเน้นกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งยังมีความสำคัญรวมถึงรัสเซีย อังกฤษและอเมริกา สินค้านำเสนอสำหรับกลุ่มประเทศตะวันออกกลางยังคงเน้นการรักษาพยาบาล การขับพิษ ส่วนประเทศอื่นเน้นด้าน Wellness, well-being, fit & firm เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health and Wellness ของประเทศไทยในทุกมิติ

3.3 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon and Wedding

วัตถุประสงค์ : - สร้างการรับรู้ประเทศไทยในฐานะ Romance Destination ระดับโลก
- ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางของกลุ่มคู่รัก กลุ่มแต่งงาน และกลุ่มฮันนีมูน

ตัวชี้วัด : - จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 24 ล้านคน-ครั้ง
- อัตราความสนใจจะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการรับรู้ Content ของ ททท. ร้อยละ 70
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการ ไม่น้อยกว่า 27,000 Pax
- จำนวนพันธมิตรของ ททท. ไม่น้อยกว่า 60 ราย
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 70

แนวทางการดำเนินงาน :

- ตอกย้ำภาพลักษณ์ประเทศไทยด้าน Wedding & Honeymoon เพื่อเพิ่มการรับรู้สำหรับกลุ่ม Wedding ในตลาดเป้าหมาย ผ่านการจัดกิจกรรม Media /Agent Fam Trip จัดกิจกรรม Product Presentation เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว Wedding and Honeymoon ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อ Online และ Application เพื่อขยายการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
- เข้าร่วมกิจกรรมด้าน Trade Show เช่น งาน DWP งาน Amour Asia Pacific การจัดทำ Romance Trade Meet Online
- สร้างสรรค์ Honeymoon Destination ในพื้นที่เมืองรอง เช่น เช่น พังงา หรือ ตรัง (ฝั่งอันดามัน) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน - ปราณบุรี) เชียงราย
- สนับสนุนให้สำนักงานต่างประเทศส่งเสริมการตลาดและการเสนอขายแพคเกจอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางด้วยการใช้ Celebrity Marketing นำคู่รักที่มีชื่อเสียงเดินทางมาแต่งงานหรือฮันนีมูนในประเทศไทย

3.4 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism

วัตถุประสงค์ : - เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : - จำนวนการรับรู้ Content ตามที่ ททท. เสนอ ไม่น้อยกว่า 3.85 ล้านคน-ครั้ง
- จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการ ไม่น้อยกว่า 2,000 Pax
- จำนวนพันธมิตรของ ททท. ไม่น้อยกว่า 30 ราย
- อัตราความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทย (Seller) ต่อการดำเนินงาน ร้อยละ 70
- อัตราความพึงพอใจของพันธมิตร/ผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสินค้าและบริการ ร้อยละ 60

แนวทางการดำเนินงาน :

- สร้างการรับรู้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Community Based Tourism Voluntourism ของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักมากขึ้น และพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้ประเทศไทย เช่น จัดทำโครงการ Responsible Travel in Thailand เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในตลาดเยอรมัน จัดทำ Sustainable Thailand Partnership ร่วมกับพันธมิตรในตลาดเพื่อดำเนินกิจกรรมด้าน Sustainable Communication ร่วมกัน รวมทั้งจัดทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ Local Tourism ให้กับสื่อและธุรกิจท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา นำเสนอกิจกรรมแนว Voluntourism และ Community Based Tourism และ Local Tourism ของไทย ในตลาดสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์

3.5 แผนงานศึกษาการตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วัตถุประสงค์ : เพื่อจัดหา ศึกษาวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อความสนใจและเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด : อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลของ ททท. ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

แนวทางการดำเนินงาน :

- จัดหาและทำการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มความสนใจพิเศษ ได้แก่ กลุ่ม Health and Wellness, กลุ่ม Sport tourism, กลุ่ม Wedding & Honeymoon และกลุ่ม Green tourism ที่มีต่อความสนใจ ความต้องการ และความคาดหวังต่อการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับประกอบการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการในแง่มุมต่าง ๆ ตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3

การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

สรุปงบประมาณปี 2562

กลยุทธ์	รวมงบประมาณ	△ %	ด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	△ %	ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	△ %	ด้านสื่อสาร การตลาด	△ %	ด้านสินค้า และธุรกิจ ท่องเที่ยว	△ %	ด้านนโยบาย และแผน	△ %
รวมงบประมาณ (บาท)	3,000,826,300	(6.61)	1,039,259,700	(9.10)	953,427,300	2.27	521,737,000	(9.77)	321,080,400	(8.68)	165,321,900	(18.45)
กลยุทธ์ 1 ปรับภาพลักษณ์ แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่ การเป็น Preferred Destination	1,017,128,700	-7.66	248,357,000	-6.17	194,494,700	-0.54	496,237,000	-8.81	-	0.00	78,040,000	-19.64
กลยุทธ์ 2 กระตุ้นการใช้จ่าย และขยายฐานตลาดกลุ่ม ระดับกลาง-บน	1,617,010,700	-5.66	638,176,700	-12.38	585,720,600	3.76	7,000,000	-30.00	300,850,400	-7.59	85,263,000	5.76
กลยุทธ์ 3 ขยายฐานตลาด กลุ่มความสนใจพิเศษ	366,686,900	-7.76	152,726,000	1.62	173,212,000	0.61	18,500,000	-23.08	20,230,000	-22.30	2,018,900	-91.92

ส่วนที่ 2

สรุปสาระของแผนปฏิบัติการ

การส่งเสริมตลาดในประเทศ

เป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศปี 2562

- เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ : สร้างรายได้หมุนเวียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ภูมิภาค	เป้าหมายรายได้ (ล้านบาท)	
	2562G	(% ▲)
รวมทั้งหมด	1,122,000	+10
ภาคเหนือ	148,000	+12
กรุงเทพมหานคร	394,500	+8
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	44,500	+11
ภาคตะวันตก	84,500	+10
ภาคตะวันออก	141,000	+13
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	92,500	+11
ภาคใต้	217,000	+12

- เป้าหมายเชิงสังคม : เสริมสร้างให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดย
 - ทำให้คนไทยได้รับประสบการณ์การเรียนรู้จากการเดินทางท่องเที่ยว
 - ทำให้คนไทยได้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม

การส่งเสริมตลาดในประเทศปี 2562

1. กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก

ตัวชี้วัดกลยุทธ์

- อัตราความต้องการเดินทางของคนไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 จากปี 2561
- อัตราความต้องการเดินทางของคนไทยตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ ททท. กำหนดเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าปี 2561
- อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของคนไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 4

แผนงาน

- 1.1 สื่อสารการตลาดสร้างกระแสการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก
- 1.2 ส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก
- 1.3 จัดงาน/เทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ
- 1.4 พัฒนากิจกรรม เทศกาล ประเพณี

2. กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

ตัวชี้วัดกลยุทธ์

- อัตราความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ ททท. กำหนดเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าปี 2561
- อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท/เดือนขึ้นไปไม่น้อยกว่าปี 2561

แผนงาน

- 2.1 สื่อสารการตลาดกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ
- 2.2 ส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
- 2.3 พัฒนาและส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวคุณภาพ

3. กลยุทธ์กระจายพื้นที่ และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดกลยุทธ์

- สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดรองไม่น้อยกว่าปี 2561
- อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง (55 จังหวัด) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10
- สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 34
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่น้อยกว่าร้อยละ 60

แผนงาน

- 3.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รอง
- 3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยว Creative Tourism
- 3.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดาด้านการตลาดและเสริมศักยภาพ
- 3.4 ประสานความร่วมมือเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4. กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็ง ให้สังคมและรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ตัวชี้วัดกลยุทธ์

- อัตราการเติบโตของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือนเดินทางท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 1
- อัตราการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด 7 Greens ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

แผนงาน

- 4.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการสังคม
- 4.2 ส่งเสริม Green Tourism

ทิศทางส่งเสริมตลาดในประเทศปี 2562

ภูมิภาค	ปัญหาที่ต้องการแก้ไข	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่ดำเนินการ	แนวทางการดำเนินงาน	Content หลัก
ภาคเหนือ	เที่ยวเฉพาะเมืองหลัก Seasonal	สร้างสรรค์ Content สร้างแรงบันดาลใจ ในการดำเนินชีวิต	- Multi- generation Family -กลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมกับ อัตลักษณ์ของ เมืองรอง เช่น Silver Age ผู้ชื่นชอบศิลปะ	17 จังหวัด ภาคเหนือ	สร้างสรรค์เรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ จากการท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคเหนือ ภายใต้ธีม Amazing Stories of the North: เรื่องเล่าชาวเหนือ	More Authentic: เรื่องราวศิลปวัฒนธรรม ที่บอกเล่าวิถีชีวิตอันเป็น เอกลักษณ์ของภาคเหนือ ท่ามกลางภูมิประเทศ ที่สวยงาม
	Per Trip ต่ำ	เจาะตลาดศักยภาพด้วยประสบการณ์ สัมผัสวิถีเหนือแท้ๆ	- กลุ่มผู้หญิง - ผู้ชื่นชอบ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ ศิลปะ - Silver Age	17 จังหวัด ภาคเหนือ	กระตุ้นความต้องการใช้จ่ายด้วยเรื่องราว “ผ้าม่านเล่าเรื่องเมืองเหนือ” ที่บอกเล่า วิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์	
	สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม	ปลูกกระแสการจัดการขยะในเทศกาล ท้องถิ่น	- Gen-Y	เชียงใหม่	รณรงค์การลดขยะในประเพณีเดียวขึ้น ดอยและผลักดันให้เกิดการบริหารจัดการ ขยะในกิจกรรมที่จัดขึ้นในภาคเหนือ	

ภูมิภาค	ปัญหาที่ต้องการแก้ไข	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่ดำเนินการ	แนวทางการดำเนินงาน	Content หลัก
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รายได้รวมเป็นอันดับสุดท้าย	ปรับภาพลักษณ์อีสานให้เป็น Cool I-san	- Gen-Y	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นำเสนออาหารท้องถิ่น งานฝีมือและเทศกาลที่ต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์	More Gastronomy: อาหารที่บอกเล่าเรื่องราว
	Per Trip ต่ำ	ขยายฐานกลุ่ม Silver Age ด้วยประเพณีฮีต 12 คอง 14 หัตถกรรมและอาหาร	- Silver Age	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นำเสนอกิจกรรมเข้าร่วมงานบุญ รู้จักวิถีชีวิตของคนอีสานผ่านอาหารในงานประเพณี ภูมิปัญญา ชุมชนหัตถกรรม และทำกิจกรรม D.I.Y.	วิถีของคนอีสาน ความชาญฉลาด ของคนที่มีต้นทุน จากความก้นดาร์
	วันธรรมดา	ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Bleisure ด้วย Content Marketing	- กลุ่ม Corporate - วัยทำงาน - ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelancer)	หนองคาย อุบลราชธานี มุกดาหาร ขอนแก่น กาฬสินธุ์ อำนาจเจริญ มหาสารคาม นครพนม อุดรธานี	สร้างสรรค์ Content ให้ชุมชน เพื่อสร้างความน่าสนใจและให้เป็นสถานที่ทางเลือกในการจัด Outing การทำกิจกรรมเรียนรู้และกิจกรรม CSR ในชุมชน นอกเหนือจากการเสนอขายสถานที่จัดประชุมตามปกติ	
ภาคกลาง	Per Trip ต่ำ	เจาะกลุ่มศักยภาพเดินทางย้อนอดีตแบบ Premium Nostalgia	- ผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	กรุงเทพฯ สมุทรสงคราม นครปฐม ลพบุรี อยุธยา เพชรบุรี	กระตุ้นการใช้จ่าย โดยนำเสนอเรื่องราวมรดกตกทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งวัด/วัง งานศิลปะชั้นสูง ผนวกกับโครงการพระราชดำริ สินค้าที่ระลึกมูลค่าสูงและที่พักระดับ 4-5 ดาว	More Legacy: มรดกตกทอดกว่า 660 ปี ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทำให้ภาคกลางอุดมไปด้วยศิลปกรรมชั้นสูง
	กระจุกตัวเมืองหลัก	ต่อยอดการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองผ่านการสร้างสรรค์ Online Content	Multi-gen Family	ราชบุรี สิงห์บุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี สุพรรณบุรี	สร้างสรรค์ Content เรื่องกิน ชุมชน Local Hero และตำนานถ่ายทอดโดยปราชญ์ท้องถิ่น	หลักฐานการหลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติ ในดินแดนศูนย์กลางการค้าและการทูต
	สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม	ปลูกจิตสำนึกการท่องเที่ยวอนุรักษ์สายน้ำ	Corporate	กรุงเทพฯ เพชรบุรี อยุธยา ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม	ส่งเสริมเส้นทางอนุรักษ์สายน้ำ ณรงค์จัดการขยะในชุมชนท่องเที่ยวริมน้ำ และร่วมทำกิจกรรม CSR กับชุมชนต้นน้ำ	รวมถึงเรื่องราววิถีชาวบ้านที่สืบทอดเป็นวัฒนธรรมและประเพณีที่งดงาม

ภูมิภาค	ปัญหาที่ต้องการแก้ไข	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่ดำเนินการ	แนวทางการดำเนินงาน	Content หลัก
ภาคตะวันออก	Per Trip ต่ำ	ยกระดับภาพลักษณ์ด้วย Gastro-luxperience	- Millennial Family	ภาคตะวันออก เน้นพัทยา ชลบุรี ตลาด	นำเสนอสินค้า บริการและประสบการณ์ ท่องเที่ยวแบบ Luxury ควบคู่กับ Creative Gastronomy	More Fun: เปลี่ยนกิจกรรมท่องเที่ยว ธรรมดาๆ ให้เป็นเรื่อง เล่นแสนสนุกที่จะเติม สีสันให้ชีวิต
	การรับรู้แหล่ง ท่องเที่ยวรองต่ำ	สร้างสรรค์ Fun & Creative Activities เพื่อต่อยอดความมีสีสันของภูมิภาค	- Gen-Y	ภาคตะวันออก	ต่อยอดความมีสีสันของภาคตะวันออก ด้วยการนำเสนอ Fun & Creative Activities เช่น Creative Beach, Creative Gastronomy, Outdoor Activities และกิจกรรม CSR	
	Seasonal + เทียว เฉพาะวันหยุด	เจาะกลุ่ม SMEs และ Corporate เดินทาง ในวันธรรมดาเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต	- SMEs - Corporate - Start-up - YEC	ภาคตะวันออก เน้นพัทยา นครนายก ฉะเชิงเทรา	ส่งเสริมการเดินทางในรูปแบบ Harmony of Business & Leisure โดยนำเสนอที่พักที่มีการออกแบบเหมาะ กับการทำงานนอกสถานที่ ศูนย์การ ประชุม Co-working Space และ กิจกรรม Team Building	
ภาคใต้	กระจุกตัวเมืองหลัก	ปรับมุมมองการรับรู้ภาคใต้ที่ไม่ได้มีดีแค่ ทะเล	- Gen-Y - วัยทำงาน	ชุมพร ระนอง ตรัง สุราษฎร์ฯ สงขลา สตูล พัทลุง นครศรีธรรมราช	นำเสนอวัฒนธรรมและความสร้างสรรค์ ที่พัฒนามาจากรากฐานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหาร กิจกรรม ท่องเที่ยวในชุมชนและกิจกรรม Creative D.I.Y. Street Art รวมถึง ร้านอาหาร คาเฟ่และที่พัก ทั้ง Design Hotel และ Boutique Hotel	More Inspired: มนต์เสน่ห์แดนใต้ไม่ได้มี แค่ทะเล นวัตกรรมและ ความสร้างสรรค์ที่มี รากฐานมาจาก วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ท้องถิ่น เป็นอีกเสน่ห์หนึ่ง ที่น่าค้นหา
	ฟังฟังรายได้ จากต่างประเทศ	ขยายฐานตลาดคนไทยนำเสนอ ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต (Once in a Lifetime Experience)	- ผู้มีรายได้สูง	กระบี่ ภูเก็ต พังงา สุราษฎร์ฯ และพังงา	นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง ในชีวิต (Once-in-a-life Experience) เที่ยวชมทะเลที่สวยงามติดอันดับโลก พักที่พักรูหรา ทำกิจกรรม อาทิ Sunset Dinner, Yacht, Cruise	

ภูมิภาค	ปัญหาที่ต้องการแก้ไข	ทิศทางภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่ดำเนินการ	แนวทางการดำเนินงาน	Content หลัก
	ความไม่สงบในภาคใต้ ชายแดน	พลิกมุมมองการรับรู้ความสดใหม่ ไร้การ ปรุ่งแต่งของ 3 จังหวัดชายแดนใต้	- Gen-Y	ปัตตานี ยะลา นราธิวาส	เผยแพร่สื่อที่นำเสนอความสดใหม่ ไร้การปรุ่งแต่งของธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของ 3 จังหวัดชายแดนใต้	

1. กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก

ที่มากลยุทธ์:

- ✚ ความพยายามที่จะปรับโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพื่อรักษาสมดุลทางเศรษฐกิจ และลดการพึ่งพิงรายได้จากตลาดต่างประเทศ ในกรณีที่เกิดวิกฤติทั้งในและต่างประเทศ
- ✚ จากข้อมูลสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สัดส่วนการเดินทางเชื่อมโยงหลายจังหวัดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากร้อยละ 35.2 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 42 ในปี 2559 ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ระยะพำนักรเฉลี่ยลดลงจาก 2.64 วันในปี 2557 เป็น 2.57 วันในปี 2559
- ✚ หากพิจารณาหมวดค่าใช้จ่ายจะพบว่าค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 5.8 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่หมวดที่พักและการช้อปปิ้งเติบโตร้อยละ 4.9 และร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งสามหมวดเป็นหมวดค่าใช้จ่ายหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ✚ ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2562 มีแนวโน้มขยายตัวชัดเจนและต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.1 เท่ากับปี 2561 โดยแรงขับเคลื่อนมาจากการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจคู่ค้า การใช้จ่ายภาคเอกชนที่ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และผลดีจากมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยของภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายภาคเอกชน ขณะที่อัตราเงินเฟ้อยังอยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 0.8 จากปัจจัยด้านอุปทานเป็นสำคัญ แต่มีแนวโน้มทยอยปรับเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ

กรอบนโยบายรัฐบาลที่ต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระจายความเจริญและรายได้สู่ท้องถิ่นภายใต้แนวคิด Thailand 4.0 ททท. จึงต่อยอดการสร้างรายได้ด้วยวิถีไทย โดยใช้เสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local Experience) เป็นสินค้าหลักต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560 ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดในปี 2562 ทั้งนี้ ททท. มุ่งหวังให้การสัมผัส Unique Thai Local Experience และเรื่องราวความเป็นไทยในแง่มุมต่างๆ ที่คนไทยอาจมองข้าม กลายเป็นประสบการณ์อันทรงคุณค่าที่ทำให้คนไทยเกิดความเข้าใจ ความรัก และความภาคภูมิใจในประเทศไทย

วัตถุประสงค์:

- เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก

ตัวชี้วัดกลยุทธ์:

- อัตราความต้องการเดินทางของคนไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 จากปี 2561
- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยตามแนวทางที่ ททท. กำหนดไม่น้อยกว่าปี 2561
- อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของคนไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 4

แนวทางการดำเนินงาน:

สร้างกระแสการเดินทางและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลักที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งหรือเดินทางเป็นกลุ่ม เช่น คนรุ่นใหม่ Gen-Y (อายุ 20-37 ปี) ครอบครัวใหญ่ที่เดินทางร่วมกันหลายเจเนอเรชัน (Multi-generation Family) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่ อาหาร กีฬาและดนตรี ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการ

ทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเรื่องราว ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่จะส่งมอบประสบการณ์เดินทางที่มีความหมายลึกซึ้งให้มุมมองใหม่ ๆ กับชีวิตผ่านการสัมผัสวิถีชีวิตคนท้องถิ่น (Local Hero) รวมถึงการทำ Event Marketing เพื่อต่อยอดขายของพื้นที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แผนงาน: ประกอบด้วย 4 แผนงาน ดังนี้

1.1 แผนงานสื่อสารการตลาดสร้างกระแสการเดินทางและการใช้จักรยานท่องเที่ยวกระแสหลัก

- วัตถุประสงค์:**
- เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและการใช้จักรยานท่องเที่ยวกระแสหลักชาวไทย
 - เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีคุณค่าไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ตัวชี้วัด:**
- อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ต้องการสื่อไม่น้อยกว่าปี 2561
 - อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 จากปี 2561
 - จำนวนการรับรู้สื่อไม่น้อยกว่า 274,349,300 ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน:

- สร้างสรรค์แคมเปญโฆษณา “Amazing ไทยเท่” ที่จะเปลี่ยนมุมมองให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยนั้นเท่กว่าที่เคยด้วยการเที่ยวแบบลึกซึ้งและเข้าถึงด้วยการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Thai Local Experience) ผ่านการมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่นหรือ Local Hero ผู้อนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้คนไทยได้รับมุมมองใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเรื่องราวประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคนั้นจะประกอบไปด้วยเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมที่บอกเล่าวิถีชาวเหนือ (More Authentic) เรื่องราวอาหารที่ถ่ายทอดวิถีคนอีสาน (More Gastronomy) เรื่องราวมรดกแห่งสยามในภาคกลาง ทั้งศิลปกรรมชั้นสูง การหลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติและวิถีชาวน้ำ (More Legacy) เรื่องราวกิจกรรมแสนสนุกที่จะเติมสีสันให้ชีวิตในภาคตะวันออก (More Fun) และเรื่องราวนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (More Inspired) โดยจะสร้างกระแสการท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen-Y และ Multi-generation Family เป็นหลักผ่านสื่อโทรทัศน์ (เผยแพร่สปอตโฆษณาทางฟรีทีวี เคเบิลทีวีและดิจิทัลทีวีช่วง Prime Time) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ (เผยแพร่ Online VDO ผ่าน Facebook, Youtube, Instagram, Influencer และ LINE TV) และ Seeding ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ยอดนิยมในกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Sanook.com, EDTguide.com, ThairathTV, Chiilpainaii และเที่ยวไหนดี
- พัฒนาข้อมูลและบริการข่าวสารท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลข่าวสารทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีนผ่านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร TAT Contact Center พัฒนาระบบและบริหารจัดการศูนย์ฯ ปรับปรุงฐานข้อมูลท่องเที่ยวของ TAT Call Center 1672 พัฒนาเว็บไซต์ www.tourismthailand.org และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง เช่น จัดทำ Online VDO Clip นอกจากนี้ จะดำเนินการสำรวจ พัฒนาข้อมูล ออกแบบและจัดทำเอกสารเผยแพร่ ได้แก่ โบรชัวร์ประชาสัมพันธ์จังหวัด पोสเตอร์ประชาสัมพันธ์เทศกาลงานประเพณี และโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย บันทึกภาพถ่ายสินค้าท่องเที่ยวใน 55 เมืองรอง พัฒนาและปรับปรุงฐานข้อมูลภาพถ่ายดิจิทัลต้นฉบับ Hi-Resolution และผลิตสื่อวีดิทัศน์ในระบบดิจิทัล

- สื่อสารบทบาทหน้าที่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ ททท. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ททท. และเครือข่าย ได้แก่ สื่อมวลชน สายการบิน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการที่พัก โดยจัดกิจกรรมสร้างและบริหารความสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมแลกเปลี่ยน สัมภาษณ์พิเศษผู้บริหาร (Exclusive Interview) Fun Fair และกิจกรรม CSR ระหว่างองค์กร

1.2 แผนงานส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก

- วัตถุประสงค์:** - เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก
- ตัวชี้วัด:**
- อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ (เก็บเป็นปีฐาน)
 - อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว (เก็บเป็นปีฐาน)
 - จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากโครงการของ ททท. ไม่น้อยกว่า 333,500 คน
 - จำนวนการรับรู้สื่อไม่น้อยกว่า 83,227,000 ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน:

- สร้างกระแสการเดินทางและกระตุ้นการใช้จ่ายในกลุ่ม Gen-Y ด้วยโครงการ Amazing ไทยเท่ #เที่ยวเท่ๆแบบไทยๆ โดยใช้ Event Marketing เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่ง Event ที่จัดจะมีเนื้อหาสอดคล้องกับ Content หลักของแต่ละภูมิภาค ได้แก่

- ภาคเหนือ – เที่ยวกลางแปลง กิจกรรมฉายภาพยนตร์กลางแปลงที่ถ่ายทำในภาคเหนือ นำเสนอวิถีชาวเหนือ เรื่องราวความผูกพันระหว่างผู้คนกับธรรมชาติที่สร้างสรรค์เป็นงานศิลป์ที่สวยงาม (More Authentic)
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ – ปากพาไป นำเสนออาหารท้องถิ่นวิถีอีสาน ทั้งอาหารพื้นบ้านและ Fusion Food ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นผสานความร่วมสมัย (More Gastronomy)
- ภาคกลาง - มหกรรมคาราวานข้าวในแหล่งวิถีชุมชนชาวน้ำ ชมสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านจนถึงราชสำนัก (More Legacy)
- ภาคตะวันออก - มหกรรมดนตรีหลากสีสัน กิจกรรมท่องเที่ยวแสนสนุกที่จะแต่งแต้มสีสันให้ชีวิต (More Fun)
- ภาคใต้ - Sport Lover ขวนเธอไปเท่ นำเสนอมุมมองใหม่ของภาคใต้ที่ไม่ได้มีดีแค่ทะเล ทั้งแหล่งท่องเที่ยว หัตถกรรมท้องถิ่น และกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจให้สามารถนำมาปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวัน (More Inspired)

นอกจากนี้ จะจัดกิจกรรมนุ่งสยาม สามฤดู โดยใช้ Influencer เป็นผู้สร้าง Content กระตุ้นกระแสการแต่งไทยเที่ยวไทย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตร อาทิ เสนอขาย Package ราคาพิเศษ จัดโปรโมชั่นร่วมกับสายการบิน/รถเช่า/รถทัวร์ รวมถึงจัดทำ Application สะสมคะแนนจากการเดินทางและการใช้จ่าย

- สร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคเหนือนอกฤดูกาลท่องเที่ยวด้วยการสร้างสรรค์ Content “Amazing Stories of the North” สำหรับกลุ่ม Multi-generation Family โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ พิพิธภัณฑ์และชุมชนที่บอกเล่าความเป็นมา ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมผ่าน E-Book พร้อมเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตรในงานส่งเสริมการขาย เช่น พาลูกเที่ยวตะ, Baby Best Buy, Amarin Baby & Kids Fair และ The Big Bad Wolf เป็นต้น นอกจากนี้ จะเน้นการสร้างสรรค Content

ให้ จ.เชียงใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าทางการท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายแทนการกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก เช่น ผจญภัยเชียงใหม่ไทยเท่ เชียงใหม่...คราฟท์ (Art) รสนิยมดีเที่ยว CBT เชียงใหม่ และ Chiangmai Food & Gastronomy

- เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยการปรับภาพลักษณ์ภูมิภาคให้เป็น Cool I-san ที่ดูทันสมัย เท่และเก๋ไก๋ผ่านโครงการ “Cool I-san เด้อ” โดยนำเสนออาหารท้องถิ่น งานฝีมือและเทศกาลที่ต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ผ่านการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรม Chef Table ร่วมกับเชฟรุ่นใหม่รังสรรค์เมนูจากวัตถุดิบท้องถิ่นและ Forage Trip เส้นทางเสาะหาวัตถุดิบจากป่าชุมชน/ป่าท้องถิ่น พืชพันธุ์ที่ขึ้นอยู่ริมรั้ว/ริมทางมาประกอบอาหาร กิจกรรม COOL Isan (อีสานเฮ็ดมือ) Runway ที่จะคัดเลือกกลุ่ม Young Designer เข้าร่วมเวิร์คช็อปกับ Influencer ด้านแฟชั่น กิจกรรม COOL Isan (อีสานเฮ็ดมือ) Craft ที่ให้กลุ่มเป้าหมายร่วมผลิตงานฝีมือกับกลุ่มศิลปินท้องถิ่น เช่น ศิลปินกลุ่มสกลเฮ็ด จ. สกลนคร ศิลปินนาข้าว จ.ร้อยเอ็ด และกลุ่มโคลัมโบวิลเลจ จ.ขอนแก่น

- ตอกย้ำความมีสีสันของภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยการนำเสนอ Fun & Creative Activities เช่น Creative Beach, Creative Gastronomy, Outdoor Activities และกิจกรรม CSR ผ่านการผลิตสื่อเผยแพร่นำเสนอกิจกรรมสนุกสนานและจัดกิจกรรม More Fun Challenge @ตะวันออก ลั่นรางวัลเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- แก้ปัญหานักท่องเที่ยวชาวไทยกระจุกตัวในเมืองหลักของภูมิภาคภาคใต้ด้วยการปรับมุมมองการรับรู้ใหม่่ว่าภาคใต้ไม่ได้มีดีแค่ทะเลผ่านโครงการ More than You can SEA นำเสนอวัฒนธรรมและความสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจากรากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนและกิจกรรม Creative D.I.Y. Street Art และสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส รวมถึงร้านอาหาร คาเฟ่และที่พัก ทั้ง Design Hotel และ Boutique Hotel ตัวอย่างกิจกรรมเสนอขาย ได้แก่ Slow Life: Trang's Style นำเสนอวิถีการกินอาหาร 9 มื้อของคนตรัง และเส้นทางวิถีชุมชนใน จ.สตูล (ชุมชนบ้านบ่อเจ็ดลูก บ้านทุ่งหว้าสเตโกดอนและวิถีวัฒนธรรมชนเผ่าชาวกูย)

1.3 แผนงานจัดงาน/เทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ

วัตถุประสงค์: - เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางและการใช้จ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวชี้วัด: - อัตราความต้องการเดินทางตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ ททท. กำหนดจากการเข้าร่วมงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 50
- ปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ลดลง 200 กิโลกรัมจากปี 2561

แนวทางการดำเนินงาน:

- จัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศ “เทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2561 ครั้งที่ 39” ให้เป็นเวทีเปิดตัวสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศตลอดทั้งปีภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่ ด้วยการจัดแสดงหมู่บ้าน 5 ภาคนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ภูมิภาคและจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อตอกย้ำ Content หลักของ 5 ภูมิภาค (More Authentic, More Gastronomy, More Legacy, More Fun, More Inspired) พร้อมจัดกิจกรรมขยะให้โชคเพื่อลดปริมาณของเสียที่เกิดจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.

1.4 แผนงานพัฒนากิจกรรม เทศกาล ประเพณี

วัตถุประสงค์: - เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวชี้วัด: - จำนวน Event เมืองรองที่พัฒนาขึ้นใหม่ตาม Content หลักของภูมิภาคไม่น้อยกว่า 5 Event (ภูมิภาคละ 1 Event)

- จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ (คนนอกพื้นที่) ไม่น้อยกว่า 131,800 คน

แนวทางการดำเนินงาน:

● จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของวิถีไทยเฉพาะถิ่น โดยเน้นการสร้างสรรคและพัฒนา Event ที่สอดคล้องกับ Content หลักของ 5 ภูมิภาค ได้แก่ “นางฟ้ากาแฟ ชิมชาวิถีถิ่น” ที่ จ.น่าน (นำเสนอวิถีชาดอย การชงชา/กาแฟและเส้นทางชา/กาแฟเชื่อมโยงแหล่งผลิต สอดคล้องกับ More Authentic) เทียวร้อยเอ็ด เจ็ดย่านอาร์ต ที่ จ.ร้อยเอ็ด (นำเสนอศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร และวิถีชีวิต สอดคล้องกับ More Gastronomy) “เพลินวาน งานวัง @ ละโว้” ที่ จ.ลพบุรี (จำลองบรรยากาศวิถีวัฒนธรรมในอดีต สอดคล้องกับ More Legacy) “Chanthaburi Miracle Christmas มหัศจรรย์แห่งพระคริสตสมภพ” ที่ จ.จันทบุรี (จัดกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมที่สนุกสนานผสมผสานการทำกิจกรรม Creative Gastronomy และ CSR บริเวณริมน้ำจันทบูร สอดคล้องกับ More Fun) และ “เทศกาลว่าวปักซีใต้” ที่ จ.สตูล (นำเสนอวัฒนธรรมว่าวปักซีใต้ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมดั้งเดิม สอดคล้องกับ More Inspired) นอกจากนี้ ยังจัดเทศกาลอาหารถิ่น กินตามตำนานปี 2562 และสนับสนุนกิจกรรม เทศกาลที่ต่อยอดอัตลักษณ์พื้นที่ อาทิ งานยอยยอชิงฟ้าอยุธยาจรดไกล งานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย กิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ บั้งไฟโยธธ (ไทย) - บั้งไฟริเว (ญี่ปุ่น) รวมถึงกิจกรรมนันทนาการ กีฬาและดนตรีอื่นๆ อีกด้วย

2. กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

ที่มากลยุทธ์

✚ พัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลที่ทะลักผ่านช่องทางสื่อสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทุกเรื่อง ทุกที่ ทุกเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือดในแวดวงธุรกิจ การตลาดแบบเจาะเฉพาะตัว (Customization) ได้รับความนิยมสูงขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากมีกระบวนการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะคน/กลุ่ม แล้วจึงปรับเปลี่ยนสินค้า/บริการให้ตรงตามความต้องการนั้นๆ การนำการตลาดยุคใหม่มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานจะทำให้เกิดความสมดุลทางการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับ สามารถสร้างผลกำไรและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

✚ คนไทยมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลสถิติกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าปี 2559 คนไทยเดินทางออกนอกประเทศ 8.2 ล้านคน (+20.7) วันพักเฉลี่ย 5.49 วัน (+0.1) และมีค่าใช้จ่ายต่อวัน 5,592 บาท (+2.2) รวมมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ 251,855 ล้านบาท (+25.9) โดยมีมาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ลาว ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮ่องกง และเกาหลี ตามลำดับ

✚ ปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อทริป 4,614 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 จากปี 2559 ที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริป 4,438 บาท



โครงสร้างประชากร รูปแบบการใช้ชีวิต และแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันส่งผลให้เกิดกลุ่มเป้าหมายศักยภาพที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงและสามารถเดินทางได้บ่อยครั้ง ดังนี้

- กลุ่ม Silver Age อายุระหว่าง 55-70 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท/คน/เดือนขึ้นไป มีจำนวนประมาณ 2.56 ล้านคนจากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.8 วัน มีงบประมาณในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1,913 บาท/วัน หรือ 7,269 บาท/ทริป ปัจจัยที่กระตุ้นให้เดินทางคือการท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น และทำให้ผ่อนคลาย Silver Age เลือกพื้นที่ท่องเที่ยวจากพื้นที่ที่มีวัด/เกจิ/สิ่งศักดิ์สิทธิ์และมีอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อออกเดินทางท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age จะต้องการทดลองทำกิจกรรมเรียนรู้เรื่องราว วิถี วัฒนธรรมท้องถิ่น และต้องการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยกับคนในท้องถิ่น (ที่มา: ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- กลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 25-54 ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท/คน/เดือนขึ้นไป
 - การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งกลุ่มผู้หญิงออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 38-44 ปีและ 45-54 ปี พบว่า
 - กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 38-44 ปี มีจำนวนประมาณ 875,500 คนจากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.6 วัน มีงบประมาณในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1,974 บาท/วัน หรือ 7,105 บาท/ทริป ปัจจัยที่กระตุ้นให้เดินทางคือการท่องเที่ยวแสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต และทำให้ได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย อินเทอร์เน็ต กลุ่มนี้เลือกพื้นที่ท่องเที่ยวจากการมีร้านอาหาร ร้านกาแฟที่เก๋ไก๋ มีสไตล์และเป็นพื้นที่ที่คนดังโพสต์ใน Social Media
 - กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวนประมาณ 1.34 ล้านคนจากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.7 วัน มีงบประมาณในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1,910 บาท/วัน หรือ 7,066 บาท/ทริป ปัจจัยที่กระตุ้นให้เดินทางคือการท่องเที่ยวเติมพลังให้กับชีวิตและทำให้รู้จักตัวเองมากขึ้น กลุ่มนี้เลือกพื้นที่ท่องเที่ยวจากพื้นที่ที่มีวัด/เกจิ/สิ่งศักดิ์สิทธิ์และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวและมีประวัติที่น่าสนใจ
 - กลุ่ม Millennial Mom อายุระหว่าง 20-37 มีบุตรอายุไม่เกิน 13 ปี มีจำนวนประมาณ 1.35 ล้านคนจากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.6 วัน มีงบประมาณในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2,003 บาท/วัน หรือ 7,212.19 บาท/ทริป ปัจจัยที่กระตุ้นให้เดินทางคือการท่องเที่ยวทำให้ได้ลองรับประทานอาหารหรือลองทำอาหารใหม่ๆ และทำให้ได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย อินเทอร์เน็ต Millennial Mom เลือกพื้นที่ท่องเที่ยวจากการมีกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อนและจากรีวิวบนอินเทอร์เน็ต เมื่อออกเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการทดลองทำกิจกรรมเรียนรู้เรื่องราว วิถี วัฒนธรรมท้องถิ่น (ที่มา: ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- กลุ่ม Hi-end อายุ 20-70 ปีและมีรายได้ตั้งแต่ 75,000 บาท/คน/เดือนขึ้นไป มีจำนวนประมาณ 2.8 ล้านคนจากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.8 วัน มีงบประมาณในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2,262 บาท/วัน หรือ 8,597 บาท/ทริป ปัจจัยที่กระตุ้นให้เดินทางคือการท่องเที่ยวแสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตและทำให้ได้รับความอึดใจจากการทำประโยชน์เพื่อสังคม กลุ่ม Hi-end เลือกพื้นที่ท่องเที่ยวจากการมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีสถาปัตยกรรม บ้านเรือนที่สวยงาม (ที่มา: ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 ททท. จึงจะส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายใช้จ่ายมากขึ้นจากการนำเสนอสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าและคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์:

- เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

ตัวชี้วัดกลยุทธ์:

- อัตราความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ ททท. กำหนดเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าปี 2561
- อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท/เดือนขึ้นไปไม่น้อยกว่าปี 2561

แนวทางการดำเนินงาน:

กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 45,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ได้แก่ กลุ่ม Silver Age (อายุ 55-70 ปี) กลุ่มผู้หญิง กลุ่มครอบครัวยุคใหม่ (Millennial Family) ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นพัฒนาการของลูก รวมถึงกลุ่มเฉพาะและกลุ่มความสนใจพิเศษ อาทิ กลุ่ม Couple ทั้งคู่รักและคู่แต่งงาน รวมถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ ผสมกับการเสนอขายสินค้าและบริการที่มีมูลค่า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางและใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่ส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ให้ผู้ชมมองใหม่กับวิถีชีวิตตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแต่ละภูมิภาค

แผนงาน: ประกอบด้วย 3 แผนงาน ดังนี้

2.1 แผนงานสื่อสารการตลาดกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

- วัตถุประสงค์:
- เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ
 - สร้างการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีคุณค่าไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ

- ตัวชี้วัด:
- อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ต้องการสื่อไม่น้อยกว่าปี 2561
 - จำนวนการรับรู้สื่อไม่น้อยกว่า 295,456,000 ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน:

- มุ่งสื่อสารแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ไปยังกลุ่มผู้หญิงและ Silver Age ที่นิยมท่องเที่ยวสัมผัสวิถีไทยหรือวิถีชุมชน โดยแสดงให้เห็นถึงสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและสอดคล้องกับ Content หลักของภูมิภาคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย เช่น ผ้าพื้นเมืองของภาคเหนือ (More Authentic) และผลงานช่างสิบหมู่ของภาคกลาง (More Legacy) นำเสนอผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีและช่องดิจิทัลทีวีในรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการร่วมกับพันธมิตร อาทิ แบรนด์เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์และบริษัทประกันจัดกิจกรรมออกแบบทริปการเดินทางเพื่อสร้างกระแส Word-of-mouth

2.2 แผนงานส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

- วัตถุประสงค์:** - เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพที่มีรายได้ 45,000 บาท/เดือนขึ้นไป
- ตัวชี้วัด:** - อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ (เก็บเป็นปีฐาน)
- อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว (เก็บเป็นปีฐาน)
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากโครงการของ ททท. ไม่น้อยกว่า 101,400 คน
- จำนวนการรับรู้สื่อไม่น้อยกว่า 27,351,000 ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน:

- กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพทั่วประเทศด้วยโครงการ Amazing Thailand Premium โดยเจาะกลุ่ม Millennial Family คู่รักและผู้มีรายได้สูง เสนอขายที่พักระดับ 4-5 ดาว Boutique Hotel สปา ร้านอาหาร/ร้านกาแฟที่หรูหรา มีเอกลักษณ์ แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้า Handicraft กิจกรรมดำน้ำ Yacht Golf Super Car Caravan เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี ตรัง กระบี่ พังงา ภูเก็ตและสุราษฎร์ธานี โดยจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Advertorial และ TVC สื่อสารผ่าน Blogger ดาราและผู้มีชื่อเสียง จัด Online Marketing Campaign อาทิ กิจกรรมแชร์ประสบการณ์ผ่าน Instagram และ Facebook เพื่อลุ้นรับของรางวัล กิจกรรมส่งเสริมการขาย Joint Promotion ร่วมกับพันธมิตร เช่น สายการบิน ห้างสรรพสินค้า และบัตรเครดิต เช่น แพคเกจท่องเที่ยวเชื่อมโยงชุมชนกับทัวร์เอื้องหลวง รวมถึงจัด “TAT Trend Talk: Amazing ไทยแลนด์พรีเมียม” ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวตลาดพรีเมียมของคนไทย

- เพิ่มอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าภาคเหนือด้วยการเจาะตลาดกลุ่มผู้หญิง ผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศิลปะผ่านโครงการ “ผ้าม่านเล่าเรื่องเมืองเหนือ” กระตุ้นความต้องการใช้จ่ายด้วยเรื่องราวผ้าพื้นเมืองที่บอกเล่าวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของคนในภูมิภาค อาทิ ผ้าทอลายดอกเสี้ยว จ.ตาก ผ้าทอลายดอกป๊อบ จ.พิษณุโลก และผ้าทอลายดอกบุญนา จ.พิจิตร รวมถึงงานคราฟต์และงานศิลปะสาขาต่างๆ โดยทำการตลาดในรูปแบบ Celebrity Marketing ผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านผ้า เผยแพร่ Content ผ่าน Online Magazine อาทิ The Cloud, The Standard และ a-day ร่วมกับพันธมิตร อาทิ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม TCDC และสถาบันการศึกษาจัด Event เช่น กิจกรรมดีไซน์ผ้าเหนือให้ทันสมัยแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และจัดโปรโมชั่นพิเศษนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรม Workshop สำหรับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเส้นทางเสนอขายของโครงการนั้นจะมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องราวของผ้าท้องถิ่น วิธีการย้อม วิธีทอผ้าและการขึ้นแบบเป็นชุด/สินค้าที่ทำจากผ้า และร่วมกิจกรรม D.I.Y. ด้วย

- ขยายฐานกลุ่ม Silver Age ที่เดินทางเข้าภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยประเพณีฮีต 12 คอง 14 ผนวกงานหัตถกรรม ผ้าพื้นเมืองและอาหารท้องถิ่นภายใต้โครงการ “เก๋าก๊วนชนเที่ยวอีสาน” โดยร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร อาทิ สมาคมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยว สายการบิน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและหน่วยงานที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงอายุ อาทิ สมาคมข้าราชการครูเกษียณอายุ จัด Exclusive Trip หรือ Special Promotion จัดกิจกรรมเก๋าก๊วนทริปปาริกบุญ เข้าร่วมงานบุญฮีต 12 คอง 14 อาทิ ประเพณีเดือนยี่ งานบุญคุณลาน จ.มหาสารคาม ประเพณีเดือนแปด งานบุญเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี และประเพณีเดือน 11 งานบุญออกพรรษา จ.กาฬสินธุ์ พร้อมปฏิบัติภาวนา นมัสการพระเถระและสถานที่สำคัญทางศาสนา ชมงานหัตถกรรม ทำกิจกรรม D.I.Y. และชิมอาหารท้องถิ่น รวมถึงจัด Event เช่น งานศิลปะ ดนตรี งานกีฬาเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Silver Age

- ภูมิภาคภาคกลางจะเจาะกลุ่มศักยภาพที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีตภายใต้โครงการ “Premium Nostalgia: มรดกแห่งสยาม” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกตกทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งวัด/วัง อาทิ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ จ.ลพบุรี อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระรามราชนิเวศน์และพระราชวังมฤคทายวัน จ.เพชรบุรี งานศิลปะชั้นสูง เช่น งานฝีมือช่างสิบหมู่ ผสมกับโครงการพระราชดำริ สินค้าที่ระลึกมูลค่าสูงและที่พักระดับ 4-5 ดาว ผ่านการเผยแพร่ Content โดยใช้ Influencer ที่มี Lifestyle ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับพันธมิตร อาทิ ค่ายรถยนต์ Mercedes-Benz, BMW, Mini หรือ Super Car ค่ายโทรศัพท์มือถือ อาทิ AIS Serenade, True Black Card บัตรเครดิต SCB และ KBank จัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางรถยนต์ในรูปแบบ Luxury Tourism และจัดกิจกรรมแสดงดนตรีชมวัง ฟังดนตรี

- ยกย่องภาพลักษณ์ภูมิภาคภาคตะวันออกด้วย Gastro-luxperience นำเสนอสินค้า บริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ Luxury ควบคู่กับ Creative Gastronomy อาทิ ที่พัก Luxury, สปา, Yacht, Theme Park, ร้านอาหาร /คาเฟ่ ที่นำวัตถุดิบพื้นถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นเมนูอาหารเลิศรส, Premium Seafood, Premium Fruit กิจกรรมเสริมทักษะและจินตนาการสำหรับเด็ก เช่น กิจกรรมเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ การปลูกพืชสมุนไพร เส้นทางเรียนรู้อาหารและกิจกรรม CSR ให้กับกลุ่ม Millennial Family ภายใต้โครงการ Luxperience@ตะวันออก โดยจะผลิต Content เรื่องเล่าอาหารระดับ Premium เช่น เรื่องราวที่มาของวัตถุดิบ ขั้นตอนการปลูกจนถึงขั้นตอนการนำมาทำอาหาร ไปจนถึงการสร้างสรรค์ให้เป็นเมนูระดับ Premium และเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงตาม Content ที่นำเสนอ

- ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพในภูมิภาคภาคใต้ เพื่อลดการพึ่งพิงรายได้ทางการท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งหนึ่งในชีวิต (Once-in-a-life Experience) ที่ได้จากการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามติดอันดับโลก พักโรงแรมหรูและBoutique Hotel ระดับ 4-5 ดาว รับประทานอาหารในร้านอาหารวิวสวย ทำกิจกรรมท่องเที่ยว อาทิ Sunset Dinner, Yacht, Cruise, Catamaran และ Spa ควบคู่กับกิจกรรมสัมผัสสันทนาการและความสร้างสรรค์ที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น สปาโคลน ในพื้นที่กระบี่ ภูเก็ต พังงา สมุยและพะงัน ผ่านการสื่อสารการตลาดและร่วมกับพันธมิตรจัดทำสิทธิพิเศษให้กลุ่มเป้าหมาย

2.3 แผนพัฒนาและส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวคุณภาพ

วัตถุประสงค์: - เพื่อพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

ตัวชี้วัด: - จำนวนสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดและผลักดันเข้าสู่กระบวนการขายไม่น้อยกว่า 2 กลุ่มตลาด
- อัตราการยอมรับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในฐานะเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

แนวทางการดำเนินงาน:

- จัดประกวด Thailand Tourism Awards โดยทบทุนเกณฑ์การคัดเลือกให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะเกณฑ์ด้านการตลาด เพื่อประเมินความสามารถของผู้เข้ารับการประเมินในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แล้วจึงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ารับการประเมินคุณภาพ เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวคุณภาพในประเทศ

- พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ จัดอบรมและประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารการตลาด การท่องเที่ยวแก่กลุ่มประเทศ CLMVT จัดอบรมหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง จัดอบรมการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออก จัดอบรมการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบสำหรับผู้ประกอบการในภาคใต้ จัดอบรมการสื่อสารการตลาด ภายใต้ Destination Branding สำหรับผู้ประกอบการในภาคเหนือ รวมถึงจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

3. กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ที่มากลยุทธ์

- ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลภายใต้แนวคิด Thailand 4.0 มุ่งสร้างความเข้มแข็งจากภายใน เพิ่มมูลค่าจากจุดแข็งเดิมที่มีอยู่ ด้วยการยกระดับนวัตกรรมที่สามารถสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืนและเอื้อประโยชน์ให้กับทุกภาคส่วน ขับเคลื่อนด้วย Smart Enterprise โดยมีรากฐานจากชุมชนที่เข้มแข็ง ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงด้วยพลังท้องถิ่น พร้อมเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงและเศรษฐกิจโลก
- ในปี 2560 จังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศรวมกันมากกว่า 4 ล้านคนมีทั้งสิ้น 16 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี อุตรดิตถ์ ระยอง สงขลา เพชรบุรี กระบี่ สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์ พังงา ขอนแก่นและสระบุรี (ที่มา: ข้อมูลเบื้องต้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 12 จังหวัดหลักส่งผลต่อความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การคมนาคมในพื้นที่ ระบบขนส่งสาธารณะ ไฟฟ้าและน้ำประปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น ทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกใช้งานอย่างหนักก่อให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม
- ททท. เริ่มส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งแต่ปี 2558 ภายใต้โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาดในพื้นที่จังหวัดลำปาง เพชรบูรณ์ น่าน บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตรัง จันทบุรี ตราด ชุมพร และนครศรีธรรมราช ผลจากการดำเนินงานทำให้ปี 2559 พื้นที่ 12 เมืองรองมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 หรือประมาณ 19.57 ล้านคน-ครั้งและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 หรือประมาณ 62,260 ล้านบาท ต่อมาในปี 2560 ททท. ได้เพิ่มพื้นที่รองอีก 12 จังหวัด ได้แก่ แพร่ ลำพูน พิชัยโลก ชัยภูมิ สุรินทร์ สุพรรณบุรี สระแก้ว พัทลุง ระนองและสตูลภายใต้โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด Plus เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการ ส่งผลให้ 12 เมืองรองมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 หรือประมาณ 20.43 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 อย่างต่อเนื่องหรือประมาณ 67,300 ล้านบาท จากความสำเร็จในช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้ปี 2561 ททท. ได้ขยายขอบเขตการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองสู่ 55 จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศรวมกันน้อยกว่า 4 ล้านคน ตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง ผลจากการดำเนินงานในเดือนมกราคม-กันยายน 2561 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 55 เมืองรองเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 หรือประมาณ 60.33 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 165,000 ล้านบาท (+ร้อยละ 9) ขณะที่ 12 เมืองรองเดิมมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 10.3 ล้านคน-ครั้ง (+ร้อยละ 6) และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 35,350 ล้านบาท (+ร้อยละ 10) (ที่มา: ข้อมูลสถิติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)
- แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561-2564 กำหนดวิสัยทัศน์ให้จังหวัดเชียงรายเป็น “เมืองแห่งการค้า การลงทุน การเกษตร และการท่องเที่ยว รุ่งเรืองด้วยวัฒนธรรมล้านนา ประชาชนอยู่เย็นเป็นสุข” โดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่จะดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนาเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศและสุขภาพ ประกอบกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ที่ได้กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา

เชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง จังหวัดเชียงรายจึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นต้นแบบการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้อัตลักษณ์พื้นที่ผนวกกับภูมิปัญญาที่ได้รับการต่อยอดด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังทำให้คนท้องถิ่นเห็นประโยชน์จากการอนุรักษ์อัตลักษณ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นจนเกิดความหวงแหน ต้องการอนุรักษ์ให้คงอยู่ตลอดไป



การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในวันธรรมดาคจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างเต็มที่และเกิดการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสัดส่วนการเดินทางในวันธรรมดาปี 2560 และ 2561 อยู่ที่ร้อยละ 39 (ที่มา: ผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ในปี 2562 ททท. จึงเน้นส่งเสริมการกระจายตัวทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ตามตำแหน่งทางการตลาด โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวทางการพัฒนาตามกรอบนโยบายทุกระดับและอัตลักษณ์พื้นที่ เพื่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนในทิศทางเดียวกันและส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์:

- เพื่อกระจายการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรอง
- เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง
- เพื่อกระจายการเดินทางของนักท่องเที่ยวในวันธรรมดา

ตัวชี้วัดกลยุทธ์:

- สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดรองไม่น้อยกว่าปี 2561
- อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง (55 จังหวัด) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10
- สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 34
- อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่น้อยกว่าร้อยละ 60

แนวทางการดำเนินงาน:

กระจายการท่องเที่ยวสู่พื้นที่ท่องเที่ยวรองเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก โดยมุ่งหวังให้เกิดการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใน 55 จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมกันไม่เกิน 4 ล้านคน รวมถึงส่งเสริมให้จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมกันไม่น้อยกว่า 5 ล้านคนอย่างต่อเนื่อง และสานต่อการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำการตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสินค้าเสนอขายให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยการต่อยอดเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

กระจายกระแสการเดินทางไปในวันธรรมดา เพื่อลดความแออัดของการท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนทำงาน ทั้งที่เป็นเจ้าของธุรกิจผู้ประกอบการอาชีพอิสระ กลุ่ม Bleisure ที่เดินทางเพื่อธุรกิจผสมผสานการพักผ่อน และกลุ่ม Corporate โดยนำเสนอคุณค่าของการเดินทางในวันธรรมดาที่มากกว่าราคา

แผนงาน : ประกอบด้วย 4 แผนงาน ดังนี้

3.1 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รอง

- วัตถุประสงค์:** - เพื่อผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรอง
- ตัวชี้วัด:** - อัตราการรับรู้อัตลักษณ์เมืองรองตามตำแหน่งทางการตลาดที่ ททท. กำหนด (เก็บเป็นปีฐาน)
- อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ (เก็บเป็นปีฐาน)
- อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว (เก็บเป็นปีฐาน)
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากโครงการของ ททท. ไม่น้อยกว่า 292,400 คน (จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจากโครงการของ ททท. ไม่น้อยกว่า 209,800 PAX และจำนวนผู้เข้ากิจกรรมในโครงการ เฉพาะคนนอกพื้นที่ไม่น้อยกว่า 82,600 คน)
- จำนวนการรับรู้สื่อไม่น้อยกว่า 102,711,700 ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน:

- ขยายผลการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวรองไปยัง 30 เมืองรองเป้าหมายผ่านโครงการ “เมืองรอง ต้องลอง” โดยแบ่งเมืองรองเป็น 3 ประเภทตามศักยภาพ ได้แก่
 - เส้นทางเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง (Additional): เชียงใหม่-ลำพูน-ลำปาง ขอนแก่น-มหาสารคาม และหาดใหญ่-พัทลุง
 - เมืองรองศักยภาพ (Brand New): แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ อุทัยธานี เลย อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สกลนคร จันทบุรี ตรวดี ราชบุรี สมุทรสงคราม สตูล นครศรีธรรมราช
 - เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง (Combined): สุโขทัย-กำแพงเพชร น่าน-แพร่ อุดรธานี-หนองคาย นครพนม-มุกดาหาร สิงห์บุรี-อ่างทอง นราธิวาส-ยะลา-ปัตตานีโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับ Destination Branding เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง และดำเนินการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกัน ทั้งการผลิตสื่อเผยแพร่ ชี้นำงานโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและ Blogger ชื่อดัง รวมถึงการเสนอขายร่วมกับพันธมิตรและผ่าน Online Travel Agent (OTA) เช่น Tralveloka Agoda และ Booking.com
- สร้างสรรค์เรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคเหนือภายใต้ธีม Amazing Stories of the North: เรื่องเล่าชาวเหนือ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกระจายการเดินทางไปยัง 16 จังหวัดรองในภูมิภาค เช่น เล่าเรื่องตรอก บอกเรื่องแพที่เล่าเรื่องวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำที่เรียบง่ายใน จ.อุทัยธานี วิถีชุมชนคนปลูกกาแฟบ้าน (Coffee from the Village) เทียวเก้โกสโตล Doister จ.แม่ฮ่องสอน และบ้านเก่าเล่าเรื่องเมืองไม้สัก จ.แพร่ นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์และออนไลน์ อาทิ www.gonorththailand.com เพชบุ๊กและอินสตาแกรม
- ต่อยอดการรับรู้อัตลักษณ์ 7 เมืองรองของภูมิภาคภาคกลางในกลุ่ม Multi-generation Family ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรีและสุพรรณบุรี ด้วยการสร้างสรรค์ Content เรื่องกิน ชุมชน Local Hero และตำนานผ่านปราชญ์ท้องถิ่น เช่น สัมผัสศิลป์ ถิ่นพื้นบ้าน ที่ตอกย้ำความเป็นชุมชนชนคนอาร์ตของ จ.ราชบุรี และสมุทรสงคราม เสน่ห์ไทย สามน้ำสามเวลาที่จะนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตชุมชนริมน้ำโดยปราชญ์ท้องถิ่น
- พลิกมุมมองการรับรู้ความสดใหม่ ไร่การปรุงแต่งของ 3 จังหวัดชายแดนใต้ผ่านการจัดทำ VDO Clip หนึ่งสั้น โดยจะนำเสนอเส้นทางเสปคัลกินเที่ยวย่านเมืองเก่า (Malayu Living – Pattani Old Town) ที่ จ.ปัตตานี เส้นทางอาหารพหุวัฒนธรรมไทย-จีน-มุสลิมที่ จ.ยะลา และเส้นทางสำรวจ Amazon แห่งอาเซียน (จุดดำน้ำที่สมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยและกิจกรรมเดินป่าฮาลาบาลา) ที่ จ.ปัตตานี

- สานต่อการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำการตลาดได้อย่างยั่งยืนด้วยโครงการ “เชียงราย...แต่แต่” โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Multi-generation Family และกลุ่ม Silver Age เสนอขายสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่บอกเล่าเรื่องราวชาวเชียงรายผ่านศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงามภายใต้แนวคิด Chaing R.A.I. (Relax, Art, Inspiration) โดยจัดและสนับสนุน Event ที่สะท้อนภาพลักษณ์พื้นที่ เช่น นิทรรศการศิลปะ มหกรรมชาติพันธุ์ เทศกาลดอกไม้ และร่วมกับพันธมิตรเสนอขายกิจกรรม/เส้นทางท่องเที่ยว อาทิ เส้นทางชา-กาแฟ เส้นทางศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม Creative D.I.Y. รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษและการนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย
- ส่งเสริมให้จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมกันไม่น้อยกว่า 5 ล้านคนอย่างต่อเนื่องในโครงการขอนแก่น NEW BIZ Season 3 ภายใต้แนวคิด New Business Connect ที่จะนำส่งวิทยาการความรู้ใหม่ๆ และประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับกลุ่ม Young Executive กลุ่ม Bleisure เจ้าของธุรกิจและกลุ่ม Corporate ทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งจะผนวกการเรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดการทำงานได้ด้วยการเสนอขายเส้นทาง Industrial Tourism และเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งเรียนรู้ชุมชน

3.2 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยว Creative Tourism

วัตถุประสงค์: - เพื่อผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรอง

ตัวชี้วัด:

- อัตราการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Creative Tourism) ที่ ททท. พัฒนาขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 60
- จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Creative Tourism) เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 แห่ง
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากโครงการของ ททท. ไม่น้อยกว่า 6,200 คน
- จำนวนการรับรู้สื่อไม่น้อยกว่า 3,241,000 ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน:

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism ในชุมชนบ้านปางห้า จ.แม่ฮ่องสอน ชุมชนบ้านสวาย จ.สุรินทร์ ชุมชนบ้านสนวนนอก จ.บุรีรัมย์ ชุมชนบ้านทุ่งอ่างทอง จ.อ่างทอง ชุมชนบ้านทองเอน จ.สิงห์บุรี ชุมชนบ้านแหลมมะขามและชุมชนเกาะหมาก จ.ตราด และชุมชนบ้านท่าดินแดงและตลาดเก่าตะกั่วป่า จ.พังงา โดยจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ จัดทำ Content เผยแพร่เรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนและ Blogger และผลักดันให้เกิดการเสนอขายผ่านผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และเสนอขายตรงกับนักท่องเที่ยวผ่านพันธมิตร
- ออกแบบและพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในรูปแบบ Creative Tourism เพิ่มเติมใน จ.เชียงราย จ.พะเยา จ.หนองคาย จ.อ่างทอง จ.สิงห์บุรี จ.ปราจีนบุรี จ.นครนายกและ จ.ชุมพร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าในพื้นที่ท่องเที่ยวรองด้วยการสร้างสรรค์เรื่องราว (Content) บนรากฐานชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่และการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer: VOC) รวมถึงจัดกิจกรรมพัฒนาแนวคิดชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- ศึกษาความต้องการเชิงลึก (Insight) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าและบริการประเภท Creative Tourism เพื่อนำมาจัดทำแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มและสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเน้นสินค้าในพื้นที่ท่องเที่ยวรอง

3.3 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา

- วัตถุประสงค์:** - เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลักที่เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา
- ตัวชี้วัด:** - อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 จากปี 2561
- อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ (เก็บเป็นปีฐาน)
- อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว (เก็บเป็นปีฐาน)
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากโครงการของ ททท. ไม่น้อยกว่า 194,800 คน
- จำนวนการรับรู้สื่อไม่น้อยกว่า 51,519,500 ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน:

● กระจ่ายกระแสการเดินทางไปในวันธรรมดาส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวันอาทิตย์-พฤหัสบดี ด้วยการมุ่งสื่อสารคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่สะดวกสบาย ไม่แออัด ให้ความรู้สึกเหมือนได้เป็นเจ้าของสถานที่ ควบคู่กับการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่ม Corporate ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ทั้งการจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) และ Outing รวมถึง Gen-Y และกลุ่มผู้สูงวัย ผ่านการร่วมมือกับพันธมิตร เช่น สายการบินและบัตรเครดิต จัดงานส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง พัฒนาเว็บไซต์ www.weekdayspecialthailand.com และ Facebook Pan Page: วันธรรมน่าเที่ยว ให้เป็น Market Place ในการนำเสนอสินค้าและสิทธิพิเศษในโครงการและเป็นช่องทางในการบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในวันธรรมดาของผู้เข้าร่วมโครงการ รวมถึงการจัด Event ในช่วงวันธรรมดาที่เป็นรอยต่อของวันหยุดเพื่อกระตุ้นให้คนไทยใช้วันลาพักผ่อนมากขึ้น นอกจากนี้ จะจัดการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวให้กลุ่ม Corporate และสื่อมวลชนได้เห็นถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในวันธรรมดาด้วย

● ส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดาแบบ Bleisure ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเจาะกลุ่ม Bleisure กลุ่ม Corporate กลุ่มวัยทำงานและผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelancer) ซึ่งนอกเหนือจากการเสนอขายสถานที่จัดประชุมตามปกติแล้ว จะสร้างสรรค์ Content ให้ชุมชนในภูมิภาค เช่น ชุมชนใน จ.อุบลราชธานี จ.กาฬสินธุ์ จ.นครพนม จ.อุดรธานี และ จ.ขอนแก่น เพื่อสร้างความน่าสนใจและให้เป็นสถานที่ทางเลือกในการจัด Outing การทำกิจกรรมเรียนรู้และกิจกรรม CSR ในชุมชน นำเสนอผ่านมิनिเว็บไซต์ “เที่ยวก็ได้ งานก็ดี กินก็แซ่บอีหลีที่อีสาน”

● ส่งเสริมการเดินทางในรูปแบบ Harmony of Business & Leisure ในภาคตะวันออกในกลุ่ม Corporate (ธนาคาร โรงงานอุตสาหกรรม SMEs และมหาวิทยาลัย) ผู้ประกอบการ Start-up และ YEC เพื่อรองรับโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยนำเสนอที่พักที่มีการออกแบบห้องและพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมกับการทำงานนอกสถานที่ ศูนย์การประชุม Co-working Space และกิจกรรม Team Building

3.4 แผนงานประสานความร่วมมือเครือข่ายทางการตลาดและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว

- วัตถุประสงค์: - เพื่อสร้าง/รักษาความสัมพันธ์อันดี และเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมตลาดให้กับพันธมิตร
- ตัวชี้วัด: - จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายไม่น้อยกว่า 1,540 โครงการ/กิจกรรม
- จำนวนฐานข้อมูลลูกค้า (Profile & VOC) ไม่น้อยกว่า 1 ฐานข้อมูล
- จำนวนฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Profile & VOS) ไม่น้อยกว่า 1 ฐานข้อมูล

แนวทางการดำเนินงาน:

● เข้าร่วมพบปะ ประชุม อบรม สัมมนา แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานและบูรณาการทำงานร่วมกัน ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น สนับสนุนการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย Trade Meet และ Consumer Fair เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดและเพิ่มช่องทางเสนอขายสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวให้กับพันธมิตร จัดและ/หรือสนับสนุนกิจกรรม ส่งเสริมตลาดและเทศกาลงานประเพณีในพื้นที่ รวมถึงจัดกิจกรรมรับฟังเสียงของลูกค้า (VOC) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (VOS) ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานของ ททท. ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสีงแวดล้อม

ที่มากลยุทธ์

- ✚ แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะปี 20 (พ.ศ. 2560-2579) กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างโอกาส ความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคมเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศที่ต้องดำเนินการอย่างสมดุลในทุกมิติ เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ประเทศไทย ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยการสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม เน้นให้คนไทยทุกคนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านกายภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเรียนรู้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์เปิดโลกทัศน์ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจและภาคภูมิใจในความเป็นไทย
- ✚ ผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าคนไทยอายุมากกว่า 15 ปีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนประมาณ 11.03 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.7 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนนี้เดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้วประมาณ 7.23 ล้านคน และไม่เดินทางข้ามจังหวัดประมาณ 3.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 66:34
- ✚ Green Concern เป็นกระแสโลกที่เกิดขึ้นจากการตระหนักถึงผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำลายระบบนิเวศ สร้างมลพิษให้สิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเชิงลบ ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทยถูกใช้งานอย่างหนักจนก่อให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม เช่น ปะการังฟอกขาว (ปะการังเสื่อมโทรม 78% ของพื้นที่ปะการังทั่วประเทศ) และป่าไม้ถูกทำลาย (ป่าไม้ประเทศไทยเหลืออยู่ 32%) ถึงแม้ว่าปัญหาดังกล่าวจะไม่ได้เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

อย่างเดียว แต่การท่องเที่ยวก็ไม่ควรขยายขอบเขตของปัญหาและควรใช้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการกระตุ้นให้ท้องถิ่นดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์:

- เพื่อสร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยว
- เพื่อกระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
- เพื่อเพิ่มจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวชี้วัดกลยุทธ์:

- อัตราการเติบโตของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือนเดินทางท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 1
- อัตราการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด 7 Greens ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

แนวทางการดำเนินงาน:

กระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้และส่งต่อความสุขไปยังคนไทยทุกกลุ่ม อันจะนำพาสังคมไทยไปสู่ความยั่งยืน รวมถึงสร้างกระแสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมตามแนวคิด 7 Greens และทำกิจกรรมอนุรักษ์เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว

แผนงาน: ประกอบด้วย 2 แผนงาน ดังนี้

4.1 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการสังคม

- วัตถุประสงค์:**
- เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
 - เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

- ตัวชี้วัด:**
- อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ (เก็บเป็นปีฐาน)
 - อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว (เก็บเป็นปีฐาน)
 - จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากโครงการของ ททท. ไม่น้อยกว่า 53,600 คน
 - จำนวนการรับรู้สื่อไม่น้อยกว่า 5,056,000 ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน:

● ส่งเสริมการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ของผู้มีรายได้ต่ำด้วยโครงการ “เมืองไทย ใครๆ ก็เที่ยวได้” ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรและวิถีชุมชน เป็นต้น โดยร่วมมือกับพันธมิตร เช่น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย ขสมก. สมาคมเรือไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจัดการเดินทางและเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวราคาพิเศษ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ คือ เกษตรกร

เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ใช้แรงงาน ข้าราชการชั้นผู้น้อย รวมถึงเยาวชน ผู้นำศาสนาและบุคลากรทางการศึกษาจาก 3 จังหวัดชายแดนใต้ เพื่อเปิดมุมมองและเรียนรู้การอยู่ร่วมกันอย่างสันติท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรม

4.2 แผนงานส่งเสริม Green Tourism

- วัตถุประสงค์:** - เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลักที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ตัวชี้วัด:** - อัตราความต้องการเดินทางโดยใช้แนวทางการรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ ททท. กำหนด (เก็บเป็นปีฐาน)
- อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ (เก็บเป็นปีฐาน)
- อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว (เก็บเป็นปีฐาน)
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากโครงการของ ททท. ไม่น้อยกว่า 5,800 คน
- จำนวนการรับรู้สื่อไม่น้อยกว่า 6,818,000 ครั้ง

แนวทางการดำเนินงาน:

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม พื้นที่และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเลและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำด้วยโครงการเมืองไทยสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม “ลด โลก เลอะ” ที่มุ่งไปที่กลุ่มผู้ชื่นชอบกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ Gen-Y และ Multi-generation Family โดยปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์ผ่าน Cinema Advertising ร่วมกับพันธมิตรส่งเสริมการขายรายการนำเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (CSR Holiday Trip and Treat) และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม CSR ในพื้นที่ จ.พังงา และ จ.ภูเก็ต เป็นพื้นที่นำร่อง
- พื้นที่และอนุรักษ์พื้นที่ชายฝั่งทะเลและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคภาคกลางด้วยการรณรงค์การลดใช้พลาสติกและการจัดการขยะในชุมชนท่องเที่ยวริมน้ำ เช่น ชุมชนคลองลัดมะยม กรุงเทพฯ นำนักท่องเที่ยวศึกษาวิถีชุมชนป่าต้นน้ำใน จ.เพชรบุรี ร่วมทำกิจกรรม CSR กับชุมชน เช่น การทำฝายชะลอน้ำ และส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวอนุรักษ์สายน้ำในพื้นที่ จ.สมุทรสงครามและ จ.สมุทรสาคร
- ปลูกจิตสำนึกการรักษาความสะอาดและการจัดการขยะในเทศกาลงานประเพณีของภูมิภาคภาคเหนือ โดยเริ่มต้นที่งานเดี่ยวขึ้นดอย วัดดอยสุเทพ จ.เชียงใหม่

การบริหารจัดการองค์กร

เป้าหมายการบริหารจัดการองค์กร ปี 2562

- เป้าหมายการพัฒนางานองค์กร :

ค่าคะแนน SEPA ไม่ต่ำกว่า 181 คะแนน

กลยุทธ์และโครงการบริหารจัดการองค์กรปี 2562

1. กลยุทธ์ เพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการองค์กร

ตัวชี้วัดกลยุทธ์

- ดำเนินการตามแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap) ร้อยละ 100
- อัตราความพึงพอใจของผู้รับบริการ Internal SLA ร้อยละ 70
- อัตราความพึงพอใจของบุคลากรต่อความพร้อมใช้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการปฏิบัติงาน ร้อยละ 75

แผนงาน

- 1.1 สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
- 1.2 ตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท.
- 1.3 พัฒนาระบบสารสนเทศ

2. กลยุทธ์ เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร

ตัวชี้วัดกลยุทธ์

- อัตราความผูกพันของบุคลากรไม่น้อยกว่า ร้อยละ 82.5
- ร้อยละ 80 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย มีการดำเนินการตามแผนพัฒนาบุคลากร รายบุคคล (IDP) ของปีบัญชี 2562 แล้วเสร็จ
- ร้อยละ 50 ของความสำเร็จในการปรับปรุง การดำเนินงานตามแผน Roadmap นวัตกรรมและเกณฑ์รางวัลรัฐวิสาหกิจ ดีเด่น

แผนงาน

- 2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคลากร
- 2.2 พัฒนาบุคลากรและการจัดการ องค์กรความรู้องค์กร
- 2.3 ส่งเสริมค่านิยมองค์กร
- 2.4 เสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว

3. กลยุทธ์ เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการ สินทรัพย์ขององค์กร

ตัวชี้วัดกลยุทธ์

- รายได้จากการพัฒนาธุรกิจ และสินทรัพย์ 16 ล้านบาท
- มูลค่าของ อ.ส.ท. ในการ ส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว 11 ล้านบาท

แผนงาน

- 3.1 พัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์
- 3.2 เพิ่มมูลค่าธุรกิจ อ.ส.ท. ในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

4. กลยุทธ์ ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรและ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวชี้วัดกลยุทธ์

- อัตราความพึงพอใจของบุคลากรที่มี ต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60
- ร้อยละ 50 ของความสำเร็จในการ ปรับปรุงการดำเนินงานตามแผน Roadmap การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเกณฑ์รางวัล รัฐวิสาหกิจดีเด่น

แผนงาน

- 4.1 ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร
- 4.2 ส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

1. กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

ที่มากลยุทธ์ :

- แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กร รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การทำงานมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- แผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap) ของ ททท. ปีงบประมาณ 2560-2564 (ฉบับทบทวน ปีงบประมาณ 2562-2564) ตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA)
- นโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างมีธรรมาภิบาล สร้างจิตสำนึกในเรื่องคุณธรรม การกำกับและควบคุมการดำเนินงานเพื่อให้มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้
- กระบวนการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร ยังมีขั้นตอนและใช้เวลาค่อนข้างมาก ทำให้ในบางครั้งเกิดความคล่องตัว อีกทั้งการทำงานในบางภารกิจยังติดขัดเรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องทบทวนกระบวนการทำงานต่างๆ ให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อลดขั้นตอน และระยะเวลาในการทำงาน

ดังนั้น ปี 2562 จึงใช้ “กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร” โดยมีแนวทางการดำเนินงานและแผนงานดังนี้

วัตถุประสงค์:

- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานสนับสนุนองค์ให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว มีธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน และดำเนินการสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจและเป็นไปตามมาตรฐานสากลด้านการบริหารจัดการองค์กร
- เพื่อกำกับดูแล การดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรให้เป็นไปตามแนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้ และไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ภายในองค์กร
- เพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรให้มีความปลอดภัย แม่นยำ เชื่อถือได้ พร้อมทั้งช่วยสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในองค์กร

ตัวชี้วัดกลยุทธ์:

- ดำเนินการตามแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap) ร้อยละ 100
- อัตราความพึงพอใจของผู้รับบริการ Internal SLA ร้อยละ 70
- อัตราความพึงพอใจของบุคลากรต่อความพร้อมใช้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการปฏิบัติงาน ร้อยละ 75

แนวทางการดำเนินงาน:

- ปรับปรุงกระบวนการทำงานในเรื่องต่างๆ ให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) และมาตรฐานสากล เช่น การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจ ทพท. และแผนปฏิบัติการประจำปี การติดตามและวัดผลตัวชี้วัด การบริหารจัดการองค์กรในภาวะวิกฤต การรับฟังเสียงของลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์ การจัดการข้อมูลสารสนเทศ และระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ขององค์กร การทำงานตามระบบกำกับดูแลกิจการที่ดีและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาองค์กรให้มุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง
- ปรับปรุงกฎระเบียบ ข้อบังคับ ให้ทันสมัย ส่งเสริมการกำกับดูแลการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล พร้อมทั้ง ตรวจสอบ ให้ความรู้ และข้อเสนอแนะในการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร ให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการที่กำหนดไว้ และไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ขององค์กร
- นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนในการทำงาน เพื่อเพิ่มความคล่องตัว ความสะดวกในการทำงาน พัฒนาระบบและบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศให้มีความแม่นยำ ถูกต้องและเชื่อถือได้ ทันกาล ปลอดภัยและเป็นความลับ
- มุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร

แผนงาน: ประกอบด้วย 3 แผนงาน

1.1 แผนงานสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

- วัตถุประสงค์:** - เพื่อปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA)
- เพื่อติดตามและประเมินผลความสำเร็จการดำเนินงาน การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ พร้อมทั้งติดตามสถานการณ์และเตรียมความพร้อมในกรณีที่เกิดเหตุการณ์วิกฤตด้านการท่องเที่ยว
 - เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และปรับปรุงการดำเนินงานตามภาระงานประจำปีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ตัวชี้วัด:** - ร้อยละโครงการ/กิจกรรมสำคัญตามแผนประจำปีขององค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายในสำเร็จ ร้อยละ 100
- ร้อยละ 100 ของความสำเร็จในการดำเนินงานในปี 2562 ตามแผนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานระบบการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCMS) จากผลการตรวจประเมินภายใน (Internal Audit)
 - ดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน:

- ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานด้านการจัดทำแผนวิสาหกิจยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการประจำปีให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) เพื่อให้การจัดทำแผนมีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ และมีองค์ประกอบในการจัดทำแผนที่ครบถ้วน โดยมุ่งปรับปรุงการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมาใช้เป็นปัจจัยนำเข้าในการวางแผน การมีส่วนร่วมของเจ้าของข้อมูล การค้นหาความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งปรับปรุงการถ่ายทอดแผนให้บุคลากรได้รับทราบอย่างทั่วถึง สามารถดำเนินงานตามแผนในทิศทางเดียวกัน และสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามที่กำหนด

- ติดตามและประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ตามกรอบการทำงานของหน่วยงานภายในและภายนอก เช่น พ.ร.บ.งบประมาณรายจ่ายประจำปี สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ควบคู่กับการติดตามและประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน วิสาหกิจและแผนปฏิบัติการประจำปีขององค์กร พร้อมทั้งประเมินผลการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลที่สำคัญในระดับประเทศ และประเมินผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

- จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร แผนการควบคุมภายในระดับองค์กรและหน่วยงานย่อย พร้อมทั้งปรับปรุงการดำเนินงานและเตรียมความพร้อมในการขอรับการประเมินตามระบบมาตรฐานการบริหารจัดการความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ (Business Continuity Management System: ISO 22301:2012) โดยปรับปรุงการดำเนินงานจากผลการตรวจประเมินภายในตามแผนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานระบบการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCMS) ปรับปรุงเอกสารใช้ประกอบการยื่นขอ ISO 22301:2012 นอกจากนี้ ยังทบทวนและซ่อมแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจของกระบวนการหลักที่มีความจำเป็นเร่งด่วน ซึ่งครอบคลุมหน่วยงานต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและสำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศ

- เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน พัสดุ และกฎหมาย ให้แก่บุคลากรในองค์กร เพื่อลดความผิดพลาด ในการทำงาน นอกจากนี้ยังดำเนินงานตามภาระงานประจำ เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ การอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และการสำรวจและให้คำแนะนำแก่สำนักงาน เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในเรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน อีกทั้ง ดำเนินการตรวจสอบ ควบคุม และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบควบคุมทะเบียนครุภัณฑ์ของสำนักงาน เพื่อให้ข้อมูลครุภัณฑ์ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน

ผู้รับผิดชอบ: ด้านนโยบายและแผน (ฝ่ายวางแผน ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง) ด้านบริหาร (ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบริหารทั่วไป)

1.2 แผนงานตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท.

วัตถุประสงค์: - เพื่อกำกับและดูแลการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับต่างๆ
- เพื่อกำกับให้หน่วยงานภายในองค์กรดำเนินงานอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ สอดคล้องกับหลักการและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี และเกณฑ์การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวชี้วัด : - อัตราความพึงพอใจของหน่วยงานรับตรวจ ร้อยละ 85
- จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมของผู้ตรวจสอบภายใน 40 ชั่วโมง ต่อคน ต่อปี
- คะแนนประเมิน ITA ของ ททท. ไม่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนประเมิน ITA ของหน่วยงานภาครัฐ
- ดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน:

- ตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. ทั้งหน่วยงานส่วนกลาง สำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศให้ครบถ้วนตามแผนการตรวจสอบประจำปี อีกทั้งให้คำปรึกษาและติดตามผลการดำเนินงานตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบภายใน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง โปร่งใส เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ
- เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้แก่คณะกรรมการ ททท. ผ่านกิจกรรมศึกษาดูงาน เพื่อให้ กรรมการ ททท. ได้รับทราบข้อมูลปัญหาและพิจารณาแนวทางแก้ไขปัญหามีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและการให้ข้อเสนอแนะเพื่อกำกับดูแลการดำเนินงานของ ททท. ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ตรวจสอบภายใน ผ่านการในหลักสูตรต่างๆ ที่สนับสนุนการทำงาน ทั้งจากสถาบันภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานภายในองค์กร
- ปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และเกณฑ์การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี การประพฤติตนอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม เช่น ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำงานอย่างมีธรรมาภิบาล จัดกิจกรรม CG Week เพื่อส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล นอกจากนี้ ยังจัดทำแผนป้องกันและปราบปรามการทุจริตของ ททท. ซึ่งจะช่วยสร้างความโปร่งใสในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร

ผู้รับผิดชอบ: สำนักตรวจสอบภายใน สำนักผู้ว่าการ (กองเลขานุการผู้ว่าการ) ด้านบริหาร (กองกลาง)

1.3 แผนงานพัฒนาระบบสารสนเทศ

วัตถุประสงค์: - เพื่อให้ ททท. มีระบบเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย ปลอดภัย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร

ตัวชี้วัด : - ร้อยละ 100 ของการดำเนินโครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ททท. ที่ได้รับการอนุมัติและถูกนำไปปฏิบัติจริง

แนวทางการดำเนินงาน :

- ตรวจสอบและบำรุง รักษา ระบบสารสนเทศขององค์กรและเครือข่าย ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งานตลอดเวลา และนำมาใช้ในการสนับสนุนการทำงานทั้งองค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบป้องกันไวรัส ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (EIS) ระบบเผยแพร่และจัดเก็บเอกสารภายใน (DMS) ระบบข้อมูล แผนปฏิบัติการและติดตามประเมินผล ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) ระบบสารบัญอิเล็กทรอนิกส์ (e-office) พร้อมทั้ง กำกับดูแลด้านความมั่นคงปลอดภัยให้กับระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ได้แก่ ดำเนินการจัดเก็บรักษาข้อมูลการจราจรทางคอมพิวเตอร์ของ ททท. สำนักงานใหญ่ และสำนักงานในประเทศ จัดหาศูนย์คอมพิวเตอร์สำรอง เพื่อให้ ททท. สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องในกรณีที่เกิดภัยพิบัติ

- ดำเนินโครงการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2561-2564 โดยการปรับปรุงระบบเครือข่ายให้ทำงานได้อย่างเสถียรภาพ และสามารถรองรับการทำงานของระบบงานสารสนเทศที่สำคัญขององค์กร อีกทั้งจัดหาคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์เพื่อทดแทนของเดิมที่มีอายุการใช้งานนานและเสื่อมสภาพ

ผู้รับผิดชอบ: ด้านนโยบายและแผน (กลุ่มสารสนเทศองค์กร)

2. กลยุทธ์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร

ที่มากลยุทธ์ :

- แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) และแผนแม่บทการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ททท. พ.ศ. 2558-2564 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบงานด้านการบริหารและพัฒนาบุคลากร การวางแผน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การบริหารจัดการองค์ความรู้ การส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อนำมาใช้ในการทำงาน การปลูกฝังค่านิยมองค์กรและเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรในองค์กร
- แผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap) ของ ททท. ปีงบประมาณ 2560-2564 (ฉบับทบทวน ปีงบประมาณ 2562-2564) ตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA)

- ปัจจุบัน ททท. เริ่มมีการจัดทำระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลหลายระบบ เช่น เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ การประเมินผลรายบุคคล ฯลฯ แต่ยังไม่ครอบคลุมบุคคลากรทั้งองค์กร ขาดการนำมาใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างเต็มรูปแบบ และยังไม่เห็นความเชื่อมโยงของแต่ละระบบที่ชัดเจน นอกจากนี้ ททท. ยังต้องเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับสมรรถนะขององค์กรและสมรรถนะของตำแหน่ง พร้อมทั้งต้องเร่งดำเนินการจัดสรรบุคลากรให้ได้ครบถ้วนตามกรอบอัตรากำลัง รวมถึงทดแทนตำแหน่งผู้เกษียณอายุราชการ

ดังนั้น ในแผนปฏิบัติการปี 2561 จึงกำหนด “กลยุทธ์เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร” ขึ้นมา เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลสอดคล้องกับกรอบแผนวิสาหกิจ ททท. และแนวทางการดำเนินงานของระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) โดยมีแนวทางการดำเนินงานและแผนงานดังนี้

วัตถุประสงค์:

- เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลให้เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ
- เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับทิศทางการทำงานขององค์กร บริหารจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร และส่งเสริมให้บุคลากรมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน
- เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร พร้อมทั้งขับเคลื่อนให้บุคลากรมีการปฏิบัติตามค่านิยมองค์กร

ตัวชี้วัดกลยุทธ์:

- อัตราความผูกพันของบุคลากรไม่น้อยกว่า ร้อยละ 82.5
- ร้อยละ 80 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีการดำเนินการตามแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (IDP) ของปีบัญชี 2562 แล้วเสร็จ
- ร้อยละ 50 ของความสำเร็จในการปรับปรุงการดำเนินงานตามแผน Roadmap นวัตกรรมและเกณฑ์รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น

แนวทางการดำเนินงาน:

- เพิ่มประสิทธิภาพ (Productivity) ของบุคลากร โดยพัฒนาและขยายผลการดำเนินงานด้านการบริหารงานทรัพยากรบุคคลให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรและสอดคล้องกับแนวทางตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) พร้อมทั้งปรับปรุงการทำงานประจำในเรื่องการรับสมัครบุคลากรและการแต่งตั้งพนักงานระดับบริหาร เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานในภาระงานต่างๆ ในองค์กร
- พัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับทิศทางการทำงานในปัจจุบันและอนาคต ส่งเสริมให้บุคลากรมีการจัดเก็บองค์ความรู้และนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร มาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในการทำงานให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างการดำเนินงานที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและขวัญกำลังใจของบุคลากร
- สร้างการรับรู้และขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร (TAT'SPIRITS) องค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้บุคลากรยึดปฏิบัติ

แผนงาน: ประกอบด้วย 4 แผนงาน

2.1 แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคลากร

วัตถุประสงค์: - เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เป็นระบบและสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ
- เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

ตัวชี้วัด: - อัตราการลาออกของบุคลากรต่อปี ไม่เกินร้อยละ 1.5
- อัตราความพึงพอใจต่อระบบงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ร้อยละ 70
- ร้อยละ 100 ของการดำเนินงานตามแผนเสริมสร้างความผูกพันและพึงพอใจของบุคลากร
- ดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน:

- ปรับปรุงและขับเคลื่อนกระบวนการทำงานด้านทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) ได้แก่ ทบทวนระบบประเมินผลการดำเนินงานรายตำแหน่งและประเมินผลการดำเนินงานรายตำแหน่งของบุคลากรทั้งองค์กร การจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าสายอาชีพ (Career Path) ให้ครบถ้วนทั้งองค์กร การทบทวนแผนแม่บทบริหารและพัฒนาบุคลากรให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรบุคคล และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร อีกทั้งประเมินความผูกพันและความพึงพอใจของบุคลากร พร้อมทั้งนำผลที่ได้จากการประเมินมาจัดทำเป็นแผนเสริมสร้างความผูกพันฯ เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีทัศนคติที่ดี และความผูกพันต่อองค์กร

- พัฒนาการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นงานประจำ เช่น การรับสมัครพนักงานใหม่ การคัดเลือกพนักงานขึ้นดำรงตำแหน่งสายบริหาร เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำงานในแต่ละตำแหน่ง

- เสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่สมดุลในการทำงาน (Work Life Balance) ดูแลบุคลากรให้อยู่ดีมีสุขตั้งแต่แรกเข้าจนถึงเกษียณอายุ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับบุคลากรผ่านการจัดประชุมพนักงานประจำปี การจัดกิจกรรมเสริมสร้างคุณภาพและชีวิตที่สมดุล การให้ความรู้และเตรียมความพร้อมในการใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุ พร้อมทั้งดูแลงานด้านแรงงานสัมพันธ์

ผู้รับผิดชอบ: ด้านบริหาร (กองบริหารงานบุคคล กองสวัสดิการและบุคลากรสัมพันธ์)

2.2 แผนงานพัฒนาบุคลากรและการจัดการองค์ความรู้

วัตถุประสงค์: - เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นระบบและสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA)
- เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขององค์กร
- เพื่อจัดการองค์ความรู้ขององค์กรอย่างเป็นระบบ และสร้างการมีส่วนร่วมแก่บุคลากรในองค์กร

ตัวชี้วัด: - ร้อยละ 100 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีแผนพัฒนารายบุคคล (IDP)
- ดำเนินการตามแผนแล้วเสร็จ ร้อยละ 100

แนวทางการดำเนินงาน:

- ปรับปรุงกระบวนการทำงานด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) ได้แก่ ทบทุนสมรรถนะขององค์กรและประเมินสมรรถนะบุคลากรทั้งองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรตามแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (IDP) จัดทำแนวทางการพัฒนาคนเก่ง (Talent) และพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็น Talent เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการดำรงตำแหน่งสำคัญขององค์กร
- พัฒนาและเสริมสร้างความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (In House Training) ให้แก่บุคลากรในองค์กร ผ่านการอบรมหลักสูตรที่สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานขององค์กรและสมรรถนะของแต่ละตำแหน่ง พร้อมกับจัดสรรบุคลากรในองค์กรให้เข้ารับการอบรม สัมมนา จากหน่วยงานภายนอก (Public Training) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เพื่อพัฒนาศักยภาพและทักษะการทำงาน รวมถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก
- พัฒนาระบบ KM โดยการทบทวนและปรับปรุงฐานข้อมูลผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในงานแขนงต่างๆ ให้เป็นปัจจุบัน จัดเก็บองค์ความรู้รายบุคคล องค์ความรู้รายหน่วยงาน ทั้งจาก ททท. ส่วนกลาง และ ททท. สำนักงานสาขา รวมถึงเก็บองค์ความรู้จากผู้ที่กำลังเกษียณอายุเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำงานของบุคลากรในองค์กร พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ระบบ KM ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้บุคลากรเข้ามาใช้ข้อมูลมา

ผู้รับผิดชอบ: ด้านบริหาร (กองพัฒนาบุคลากร)

2.3 แผนงานส่งเสริมค่านิยมองค์กร

วัตถุประสงค์: - เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมให้บุคลากรมีพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กร TAT'SPIRITS

ตัวชี้วัด: ร้อยละ 60 ของบุคลากรได้รับคะแนนประเมินผลการปฏิบัติงานตามค่านิยม 4 คะแนนขึ้นไป

แนวทางการดำเนินงาน:

จัดทำแผนส่งเสริมค่านิยมในองค์กร พร้อมทั้งจัดกิจกรรมสื่อสารและถ่ายทอดพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรให้แก่บุคลากรภายใน องค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ค่านิยม TAT'SPIRITS และส่งเสริมให้บุคลากรมีพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กร ควบคู่กับการสื่อสารสร้างการรับรู้ค่านิยมองค์กรไปยังบุคลากรภายนอก ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า คู่ความร่วมมือ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเมินการรับรู้ค่านิยมองค์กรของบุคลากรภายนอก

ผู้รับผิดชอบ: ด้านบริหาร (กองสวัสดิการและบุคลากรสัมพันธ์)

2.4 แผนงานเสริมสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์: - เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานตามแนวทางการประกวดรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านนวัตกรรม

- เพื่อต่อยอดแนวคิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมภายในองค์กรไปสู่การปฏิบัติงานจริง

ตัวชี้วัด: - จำนวนชิ้นงานนวัตกรรมที่ได้นำไปปฏิบัติจริงจำนวน 2 ชิ้นงาน

แนวทางการดำเนินงาน:

กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านนวัตกรรม (ปี 2562-2564) ตามกรอบแนวทางการประกวดรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านนวัตกรรม จัดกิจกรรมสร้างบรรยากาศการทำงาน และกิจกรรมสื่อสารเรื่องนวัตกรรมให้แก่บุคลากรในองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมและนำมาใช้ในการทำงานและพัฒนาองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาต่อยอดโครงการที่ส่งเข้าประกวดรางวัลนวัตกรรมภายในองค์กรให้สามารถนำมาใช้งานได้จริงในการทำงาน

ผู้รับผิดชอบ: สำนักผู้ว่าการ (กองเลขานุการผู้ว่าการ)

3. กลยุทธ์เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์ขององค์กร

ที่มากลยุทธ์ :

- ตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนางค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) มุ่งให้ ททท. บริหารจัดการทรัพย์สินให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยพัฒนาต่อยอดและสร้างประโยชน์จากทรัพย์สินที่ ททท. มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงพัฒนา คัดค้าน สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้แก่ ททท. ในอนาคต
- พฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคปัจจุบันที่บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง และเปลี่ยนไปบริโภคสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อนุสร อ.ส.ท. ต้องมีการปรับการทำงาน โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ อนุสร อ.ส.ท. ให้นอกเหนือจากการเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยว แต่ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ดังนั้น ในแผนปฏิบัติการปี 2560 จึงกำหนด “กลยุทธ์เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์ขององค์กร” ขึ้นมา โดยมีแนวทางการดำเนินงานและแผนงานดังนี้

วัตถุประสงค์:

- เพื่อกำกับดูแลและบริหารจัดการทรัพย์สินที่มีอยู่ในครอบครองของ ททท. ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้แก่อนุสร อ.ส.ท.

ตัวชี้วัดกลยุทธ์:

- รายได้จากการพัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ 16 ล้านบาท
- มูลค่าของ อ.ส.ท. ในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว 11 ล้านบาท

แนวทางการดำเนินงาน:

- กำกับ ดูแล และบริหารจัดการทรัพย์สินที่มีอยู่ในครอบครองของ ททท. ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งที่ ททท. บริหารจัดการเอง ร่วมทุน และให้เอกชนเช่าสิทธิบริหาร พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินทรัพย์ที่ยังไม่มีการใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ในอนาคต
- เพิ่มมูลค่า อนุสาร อ.ส.ท. ในการเป็นช่องทางส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

แผนงาน: ประกอบด้วย 2 แผนงาน

3.1 แผนงานพัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์

วัตถุประสงค์: - เพื่อกำกับดูแลและบริหารจัดการทรัพย์สินที่มีอยู่ในครอบครองของ ททท. ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด: - รายได้จากการพัฒนาธุรกิจและสินทรัพย์ 16 ล้านบาท

- จำนวนสินทรัพย์ที่มีการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 ชิ้น

แนวทางการดำเนินงาน:

- กำกับ ดูแล และบริหารจัดการทรัพย์สินที่มีอยู่ในครอบครองของ ททท. ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งทรัพย์สินที่ ททท. ร่วมทุน ได้แก่ (1) บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด (2) ธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง จ.เชียงใหม่ (3) บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด (4) บริษัทบางพระกอล์ฟ อินเทอร์เน็ตขนส่งสินค้า จำกัด และทรัพย์สินที่ ททท. ให้เอกชนเช่าสิทธิบริหารจัดการ ได้แก่ (1) สถานตากอากาศโรงแรมบางแสน จ.ชลบุรี (2) บ้านพักพนักงานโรงแรมบางแสน ซอย 14 (3) ห้องอาบน้ำจืด 1 บางแสน จ.ชลบุรี (4) สถานตากอากาศสนามกอล์ฟบางพระ จ.ชลบุรี (5) โฉนดที่ดิน 11060 ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี (6) ที่ดิน น.ส.3 จ.ชลบุรี (7) ศูนย์บริการข่าวสารบ้านเมืองกรุงเทพฯ จ.เชียงใหม่ และ (8) ศูนย์บริการข่าวสารด่านเกวียน จ.นครราชสีมา พร้อมทั้งสำรวจและจัดทำรายการทรัพย์สินอาคารและสิ่งปลูกสร้างให้ถูกต้องตามสัญญาแนบท้าย

- สร้างการรับรู้และส่งเสริมการขายศูนย์ฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผลิตภัณฑ์นันทนาการ ให้เป็นที่รู้จักและสร้างรายได้ให้แก่องค์กร พร้อมทั้งส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และให้การสนับสนุนผู้ประกอบการยุคใหม่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ผู้รับผิดชอบ: ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว (ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว) ด้านบริหาร (กองรายได้)

3.2 แผนงานเพิ่มมูลค่าธุรกิจ อ.ส.ท. ในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์: - เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ อ.ส.ท.

ตัวชี้วัด: - จำนวนบทความที่สนับสนุนการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว 18 บทความ

แนวทางการดำเนินงาน:

- สร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับทิศทางการส่งเสริมการตลาดในประเทศของ ททท. เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. ในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้รับผิดชอบ: ด้านสื่อสารการตลาด (กองวารสาร)

4. กลยุทธ์ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มากลยุทธ์:

- แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) มุ่งให้ ททท. ดำเนินการส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้มีระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์กร และดำเนินการตามแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อให้เกิดการดำเนินงานด้าน CSR อย่างเป็นระบบ และสร้างการมีส่วนร่วมให้บุคลากรทุกระดับดำเนินงานด้าน CSR เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- แผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร (OFI Roadmap) ปีงบประมาณ 2560-2564 (ฉบับทบทวนปีงบประมาณ 2562-2564) ที่ปรับปรุงการทำงานเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับแนวทางมาตรฐานของระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA)

ดังนั้น ในแผนปฏิบัติการประจำปี 2561 จึงกำหนด “กลยุทธ์ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” ขึ้นมา เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการในเรื่องสื่อสารภายในองค์กร และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีแนวทางการดำเนินงานและแผนงานดังนี้

วัตถุประสงค์:

- เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารภายในและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ และแนวทางการประกวดรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตัวชี้วัดกลยุทธ์:

- อัตราความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กรไม่น้อยกว่าร้อยละ 60
- ร้อยละ 50 ของความสำเร็จในการปรับปรุงการดำเนินงานตามแผน Roadmap การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเกณฑ์รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น

แนวทางการดำเนินงาน:

- พัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารจากผู้นำระดับสูงสู่พนักงานภายในองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ผ่านการจัดกิจกรรมและสื่อสารในช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- ปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจและแนวทางการประกวดรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น พร้อมเสริมสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า ททท. ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

แผนงาน: ประกอบด้วย 2 แผนงาน

4.1 แผนงานส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร

วัตถุประสงค์: - เพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด: - อัตราการรับรู้เนื้อหาที่สำคัญที่สื่อสารภายในองค์กร ไม่น้อยกว่าปี 2561

แนวทางการดำเนินงาน:

จัดทำแผนการสื่อสารของผู้นำระดับสูง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการสื่อสาร ถ่ายทอดเนื้อหา สำคัญจากผู้บริหารระดับสูง เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม กิจกรรมสำคัญภายในองค์กร ให้แก่พนักงานในองค์กร คู่ค้า ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาและสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมทั้งติดตามและประเมินผลการสื่อสารทั้งจากลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกองค์กร

ผู้รับผิดชอบ: ด้านสื่อสารการตลาด (กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ)

4.2. แผนงานส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์: - เพื่อให้เกิดการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวชี้วัด: - อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 40

แนวทางการดำเนินงาน:

- ทบทวนแผนแม่บทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำข้อมูลเกณฑ์รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีเด่น มาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ใช้ในการทบทวน พร้อมดำเนินการตามแนวทางฯ ที่กำหนด
- สร้างการรับรู้ด้าน CSR ให้แก่หน่วยงานภายในและภายนอก และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริหารและพนักงาน ททท. ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำกิจกรรม CSR (ลดโลกเลอะ) พร้อมทั้งสอดแทรกกิจกรรม CSR เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในการเป็นองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้รับผิดชอบ: สำนักผู้ว่าการ (กองเลขานุการผู้ว่าการ)