



สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 ของ ททท. จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ : โมเดลประเทศไทย 4.0 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) ผสมกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิผลสูงสุด

หัวใจของแผนปฏิบัติการ

มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สมดุลและทั่วถึงผ่านการนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Value for Experience) และเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิตจากการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Local Thai Experience) ภายใต้การดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างมีนวัตกรรม รับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ท้องถิ่น

เป้าหมายรายได้ภาพรวม

ปี 2562 คาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับ 1 ใน 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

กำหนดเป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยวภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 โดยให้ตลาดระยะใกล้และระยะกลางคือ ตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ เติบโตร้อยละ 12 ตลาดระยะกลางและไกล คือ ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เติบโตร้อยละ 11 ทั้งนี้ ให้นำหนักสัดส่วนรายได้จากตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ร้อยละ 65 ขณะที่ตลาดยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลางและแอฟริกาอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 35

ทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

มุ่งสานต่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก **ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน** และเพิ่มรายได้ได้อย่างยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ **“Amazing Thailand: Open to the New Shades”** โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ คนท้องถิ่นพร้อมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกายจิตใจและจิตวิญญาณ ภายใต้การดำเนินงาน 3 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

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

2. เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visitor) โดยทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรม Road Show เพื่อเจาะตลาดพื้นที่เมืองรอง จัดกิจกรรม Seminar/ Workshop และจัด Fam Trip นำสื่อมวลชน/ผู้ประกอบการมาทดสอบสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการจัด Charter Flight จากพื้นที่ตลาดใหม่มายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 กลุ่มเชิงพื้นที่ (Market Area) เน้นส่งเสริมนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ตลาดเกิดใหม่ เช่น ละตินอเมริกา แคนาดา ยุโรปตะวันออก อิหร่าน และกาตาร์ในวันออกกลาง รวมถึงพื้นที่เมืองรอง (Tier 2-3 cities) ในตลาดเดิม เช่น เมืองอู่ฮั่น เซี่ยเหมิน หานหนิง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองมิวนิก สตุ๊ตการ์ท ดุสเซลดอร์ฟ ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีและเกาหลี

2.2 กลุ่มตลาดใหม่ (Segment) ที่มีแนวโน้มเติบโตดี ขนาดตลาดใหญ่ (Market Size) และมีศักยภาพใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มสตรีในญี่ปุ่น กลุ่ม High End ในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มครอบครัวในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มเดินทางเพื่อรักษาพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV กลุ่มมุสลิมในมาเลเซียและอินโดนีเซีย

3. เพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า โดย

3.1 เลือกพื้นที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมชายและเหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มที่ไม่เคยและเคยเดินทางมาประเทศไทย แล้วทำการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาด จากนั้นคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิคทางการตลาดการเสนอขายสินค้า พ่วงกับพื้นที่เมืองหลักหรือเมืองรองข้างเคียง เพื่อสร้างความน่าสนใจของสินค้าการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการขยายระยะเวลาวันพักและดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ตลาดเยอรมันเสนอขายพื้นที่จันทบุรี-ตราด ,สุโขทัย-แพร่-น่าน-ลำปาง ตลาดอิตาลีเสนอขายพื้นที่เมืองรอง สุโขทัย-ลำปาง

3.2 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลา (All Year Round Destination) โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และกันยายน-ตุลาคม) โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ กิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาล คาร์นิวัล งานศิลปะ แฟชั่น และงานส่งเสริมการช้อปปิ้ง เพื่อกระตุ้นและเพิ่มความน่าสนใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งนี้ ยังคงตระหนักถึงการบริหาร flow ของการเดินทางและพำนักในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

3.3 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV จากประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนร่วมกันทำตลาดเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity ผสมผสานการเดินทางสัมผัส Local Experience ในพื้นที่เมืองรองของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

กำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยภูมิภาคภาคกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศจะสร้างรายได้ถึงร้อยละ 47 ของประเทศ รองลงมาคือภูมิภาคภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ

ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ

สร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strengthen from within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนไทยรักและภาคภูมิใจในประเทศไทย สร้างความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมและรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดย ททท. จะเปลี่ยนมุมมองให้เห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยนั้นดีกว่าที่เคย ด้วยการเที่ยวแบบลึกซึ้งและเข้าถึงผ่านการใช้ชีวิตร่วมกับคนท้องถิ่นหรือ Local Hero ผู้นุรักษ์วิถีชีวิตวัฒนธรรม สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้คนไทยได้รับมุมมองใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing ไทยเท่” ซึ่งเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่จะนำเสนอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมที่บอกเล่าวิถีชาวเหนือ (More Authentic) เรื่องราวอาหารที่ถ่ายทอดวิถีคนอีสาน (More Gastronomy) เรื่องราวมรดกแห่งสยามในภาคกลาง ทั้งศิลปกรรมชั้นสูง การหลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติและวิถีชาวน้ำ (More Legacy) เรื่องราวกิจกรรมแสนสนุกที่จะเติมสีสันให้ชีวิตในภาคตะวันออก (More Fun) และเรื่องราวนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในภาคใต้ (More Inspired) ภายใต้การดำเนินงาน 3 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1. กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (Gen-Y, Multi-generation Family และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่ อาหาร กีฬาและดนตรี) และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย (Silver Age กลุ่มผู้หญิง Millennial Family รวมถึงกลุ่มเฉพาะและกลุ่มความสนใจพิเศษ อาทิ กลุ่ม Couple และกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยแต่ละภูมิภาคจะดำเนินงานด้วยแนวทางที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ภาคเหนือจะสร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลด้วยการสร้างสรรค์ Content “Amazing Stories of the North” นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ พิพิธภัณฑสถานและชุมชนที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมสำหรับกลุ่ม Multi-generation Family และเจาะกลุ่มผู้หญิง ผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศิลปะผ่านโครงการ “ผ้างามเล่าเรื่องเมืองเหนือ” กระตุ้นความต้องการใช้จ่ายด้วยเรื่องราวผ้าพื้นเมืองที่บอกเล่าวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของคนในภูมิภาค

- ปรับภาพลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็น Cool I-san ที่ดูทันสมัย เท่และเก๋ไก๋ด้วยโครงการ “Cool I-san เด้อ” นำเสนออาหารท้องถิ่น งานฝีมือและเทศกาลที่ต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และขยายฐานกลุ่ม Silver Age ด้วยการเข้าร่วมงานบุญตามประเพณีฮีต 12 คอง 14 ไร่จ้งวิถีชีวิตของคนอีสานผ่านอาหารในงานประเพณี ปฏิบัติธรรม ชมงานหัตถกรรมและทำกิจกรรม D.I.Y

- ภาคกลางจะเจาะกลุ่มศักยภาพที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีตภายใต้โครงการ “Premium Nostalgia: มรดกแห่งสยาม” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายโดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกตกทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งวัด/วัง งานศิลปะชั้นสูงและโครงการพระราชดำริ

- ตอกย้ำความมีสีสันของภาคตะวันออกด้วยการนำเสนอ Fun & Creative Activities และยกระดับภาพลักษณ์ภูมิภาคด้วย Gastro-luxperience นำเสนอสินค้า บริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ Luxury ควบคู่กับ Creative Gastronomy ให้กับกลุ่ม Millennial Family ในโครงการLuxperience @ตะวันออก

- แก้ปัญหานักท่องเที่ยวชาวไทยกระจุกตัวในเมืองหลักด้วยการปรับมุมมองการรับรู้ใหม่ ว่าภาคใต้ไม่ได้มีดีแค่ทะเลผ่านโครงการ More than You can SEA นำเสนอนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจากรากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และขยายฐานตลาดกลุ่มศักยภาพเพื่อลดการพึ่งพิงรายได้จากตลาดต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งหนึ่งในชีวิต (Once-in-a-life Experience)

2. ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามศักยภาพของพื้นที่ผ่านโครงการ “เมืองรอง ต้องลอง” โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงกับ Destination Branding เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง ทั้งนี้ จะแบ่งเมืองรองเป็น 3 ประเภทตามศักยภาพ ได้แก่

- เส้นทางเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง (Additional): เชียงใหม่-ลำพูน-ลำปาง ขอนแก่น-มหาสารคาม และหาดใหญ่-พัทลุง

- เมืองรองศักยภาพ (Brand New): แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ อุทัยธานี เลย อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สกลนคร จันทบุรี ตราด ราชบุรี สมุทรสงคราม สตูล นครศรีธรรมราช

- เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง (Combined): สุโขทัย-กำแพงเพชร น่าน-แพร่ อุตรธานี-หนองคาย นครพนม-มุกดาหาร สิงห์บุรี-อ่างทอง นราธิวาส-ยะลา-ปัตตานี

3. ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรทางท่องเที่ยวที่สำคัญของท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ ผ่านโครงการ “เมืองไทยสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม - ลด โลก เลอะ” ที่ต้องการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเลและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำ

เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ททท. จะสานต่อการทำงานร่วมกับคู่ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทั้งต้นน้ำ – กลางน้ำ – ปลายน้ำ ตั้งแต่ชุมชน ท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พัฒนาความรู้ด้านการตลาด สร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ชุมชน รวมถึงสร้างสรรค์แนวคิดทางการท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าและคำนึงถึงระบบนิเวศโดยรอบร่วมกับภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

แผนการบริหารจัดการองค์กร

กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานให้ ททท. ต้องได้รับคะแนนประเมินผลการดำเนินงานตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (คะแนน SEPA) ไม่น้อยกว่า 181 คะแนน

ทิศทางการบริหารจัดการองค์กร

มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรและลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร สร้างความผูกพันต่อองค์กร เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการทรัพย์สินขององค์กร เพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ภายใต้การดำเนินงาน 4 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร โดยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) และมาตรฐานสากล เช่น การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการประจำปี การติดตามและวัดผลตัวชี้วัด การรับฟังเสียงของลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์ มุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ ยังพัฒนา ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนการทำงานให้มีความแม่นยำ เชื่อถือได้ ทันกาล ปลอดภัย และเป็นความลับ อีกทั้ง ส่งเสริมให้เกิดเกิดการดำเนินงานตามระบบกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำงานอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และไม่ขัดต่อกฎระเบียบขององค์กร

2. เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากร โดยพัฒนาและขยายผลการดำเนินงานตามมาตรฐานด้านทรัพยากรบุคคลให้ครอบคลุมทั่วถึงทั้งองค์กร อาทิ การจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าสายอาชีพ (Career Path) การประเมินผลการดำเนินงานรายตำแหน่ง อีกทั้งมุ่งพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรให้สอดคล้องกับทิศทางการทำงานขององค์กร และส่งเสริมให้บุคลากรมีการจัดเก็บองค์ความรู้และนำองค์ความรู้มาใช้ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้พนักงานนำนวัตกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานและสร้างให้ ททท. เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมโดยมุ่งเป้าการรับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านนวัตกรรมในปี ๒๕๖๔ พร้อมขับเคลื่อนค่านิยมองค์กร (TAT'SPIRITS) ให้เป็นแนวทางที่ยึดถือปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร ตั้งพนักงานระดับบริหาร เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานในภาระงานต่างๆ ในองค์กร

3. เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์ขององค์กร โดยกำกับ ดูแล และบริหารจัดการทรัพย์สิน ที่มีอยู่ในครอบครองของ ททท. ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินทรัพย์ที่ยังไม่มีการใช้ ประโยชน์ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ในอนาคต นอกจากนี้ ยังเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญา ขององค์กร อาทิ สร้างการรับรู้และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกนื่องสุขใจ และเพิ่มมูลค่า อนุสาร อ.ส.ท. ในการเป็นช่องทางส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

4. ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพัฒนาและปรับปรุง การสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารจากผู้นำระดับสูงสู่พนักงานภายใน องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ผ่านการจัดกิจกรรมและสื่อสารในช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังปรับปรุงการทำงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นการสร้างการ รับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้าง ททท. ในการดำเนินงานด้านการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่เป็นทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร และปรับปรุงการดำเนินงานด้าน CSR เพื่อเป็น การเตรียมความพร้อมในการเข้าประกวดรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม