

## ข้อ ๐๑๒ รายงานผลการดำเนินงานประจำปี

### รายงานวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำปี ๒๕๖๑

#### ด้านตลาดต่างประเทศ

ปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ททท. ดำเนินงานภายใต้โครงการต่างๆ เพื่อมุ่งหวังยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (Value for Experience) ที่มีความแตกต่างกันเฉพาะแต่ละบุคคลเสมือนเป็นการเปิดมุมมองใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นทางเลือกลำดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวศักยภาพกลุ่มรายได้ระดับกลาง – บน ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยตลอดทั้งปี มีผลงานที่สำคัญ ดังนี้

**๑. สื่อสารความเป็นไทย สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาประเทศไทย** ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ Amazing Thailand ภายใต้แนวคิด Open to the New Shades นำเสนอคุณค่าความเป็นไทย ผ่านประสบการณ์จากวิถีความเป็นไทยที่โดดเด่นและแตกต่างอย่างมีคุณค่า ที่สร้างความประทับใจและความสุข เพื่อยกระดับภาพลักษณ์การเป็น Preferred Destination สามารถสร้างการรับรู้กว่า ๙,๘๐๐ ล้านคน-ครั้ง ทั่วโลก โดยมีดำเนินการ ดังนี้

**๑.๑ ผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ เผยแพร่ในสื่อสมัยใหม่และสื่อดั้งเดิม** เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า ภายใต้แคมเปญ “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” ผ่านอาหารไทยและวิถีกิน ด้วยแนวคิด “Open to the New Shades” รวมทั้งจัดทำ Viral Campaign ผ่านสื่อทางช่องทาง Social Media ใน Platform ระดับโลก และในพื้นที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ๒๘ สำนักงาน

**๑.๒ จัดกิจกรรม Agent Fam Trip (AET) และ Media Fam Trip (MET) กว่า ๖๐๐ ครั้ง** โดยมีสื่อมวลชนจากประเทศต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า ๑,๘๐๐ คน เพื่อสร้างการรับรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว รวมทั้งจัดทำ Celebrity Testimonials ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย และกิจกรรมประเพณีไทยต่างๆ ผ่านผู้มีชื่อเสียงระดับโลกในแวดวงต่างๆ

**๑.๓ เผยแพร่ประเทศไทยผ่านงานระดับ World Events ด้านกีฬา ด้านบันเทิง และด้านอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก** ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยสร้างการรับรู้ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand ผ่านกิจกรรมต่างๆ ศิลปิน หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เช่น การจัดแคมเปญเชิญชวนชาวญี่ปุ่นท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับ

ศิลปินไอตอลญี่ปุ่นชื่อดัง Nogizaka๔๖ เป็นต้น ซึ่งสามารถทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมถึงชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยได้

**๑.๔ ร่วมเป็นเจ้าภาพงาน "UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ครั้งที่ ๔"** ซึ่งเป็นงานสัมมนาวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับนานาชาติครั้งแรกของเอเชีย โดยกิจกรรมภายในงานประกอบด้วย การอภิปราย การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงอาหารเข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน และมีกิจกรรมสำรวจเส้นทางอาหารผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม และเส้นทางอาหารผสมผสานกับวัฒนธรรมและชุมชน เพื่อต่อยอดศักยภาพลักษณ์ของไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลกอีกด้วย ซึ่งได้ผลตอบรับจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดี

**๑.๕ จัดทำ The Michelin Guide Thailand ๒๐๑๙** เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ผ่าน “อาหารไทยและวิถีการกินของคนไทย” และแสดงศักยภาพและความพร้อมของไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร (Gastronomy Tourism) ต่อเนื่องจากการดำเนินงานในปี ๒๕๖๐ โดยสามารถสร้างการรับรู้กว่า ๖๒ ล้านคน-ครั้ง

**๒. มุ่งสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** โดยผสานความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกว่า ๑๔,๔๐๐ ราย ดำเนินงานร่วมกัน ดังนี้

**๒.๑ ขยายฐานตลาดของกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูง** ในกลุ่มกอล์ฟ กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามช่องทางการสื่อสาร สามารถสร้างการรับรู้กว่า ๙๕๗ ล้านคน-ครั้ง และเสนอขายรายการนำเที่ยวคุณภาพร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศกว่า ๒,๕๐๐ ราย มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศซื้อแพ็คเกจมากกว่า ๑๐๗,๐๐๐ ราย โดยในปีนี้ ททท. มีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับตลาดเฉพาะ อาทิ การเป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดงาน Amour Asia Pacific ๒๐๑๘ เป็นต้น

**๒.๒ กระตุ้นการใช้จ่ายกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ** โดยขยายการเจาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง (กลุ่ม Luxury) ควบคู่กับสานต่อการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ทั้งกลุ่มเดินทางเดินทางครั้งแรก (First Visitor) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) โดยการจัดและเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในรูปแบบ Business To Business (B to B) และ Business To Consumer (B to C) มากกว่า ๒๒๐ ครั้ง ในทุกภูมิภาค อาทิ งาน International Luxury Travel Market (ILTM) เมืองกาน สาธารณรัฐฝรั่งเศส งาน World Travel Market (WTM) เมืองลอนดอน สหราชอาณาจักร งาน ITB-Berlin กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์รัฐเยอรมนี งาน China International Tourism Mart (CITM) ๒๐๑๘ เมืองเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน งาน JATA ๒๐๑๘ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

๓. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยง AEC โดยสร้างเครือข่ายความร่วมมือและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชื่อมโยง AEC ในลักษณะ Thailand & Beyond ก่อให้เกิดการรับรู้ในภาพรวมกว่า ๖๗ ล้านคน-ครั้ง มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศซื้อแพ็คเกจมากกว่า ๒๙,๘๐๐ คน โดยมีตัวอย่างการดำเนินงานดังนี้

๓.๑ จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเส้นทางเชื่อมโยง AEC อาทิ การร่วมมือระหว่างไทย-เมียนมาร์ ผ่านการจัดการวาทนรยนต์ “MTM-TAT Heritage Trail Tourism Cross Border Rally (Myanmar-Thailand)” โดยนำนักท่องเที่ยวชาวพม่าขับรถออฟโรดจำนวน ๒๔ คัน ๗๕ คน มาท่องเที่ยวในเส้นทางเมียนมาร์-ไทย และจัด FAM Trip โดยเชิญสื่อมวลชนจากทั้งภูมิภาคเอเชีย อาเซียน รวมถึงภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างไทยและประเทศในอาเซียน เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางในการนำนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง

๓.๒ จัดการประชุมการท่องเที่ยวอาเซียนครั้งที่ ๓๗ หรือ The ๓๗th ASEAN Tourism Forum (ATF ๒๐๑๘) ภายใต้แนวคิด ASEAN – Sustainable Connectivity, Boundless Prosperity โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ผลักดันให้ภูมิภาคอาเซียน เป็น Single Destination หรือจุดหมายปลายทางเดียวกันด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นเวทีแสดงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนต่อกลุ่มประเทศพันธมิตรคู่เจรจา ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รัสเซีย และอินเดีย ภายในงานมีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับรัฐมนตรีและระดับเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านการท่องเที่ยว (NTOs) ของประเทศอาเซียนและประเทศพันธมิตรคู่เจรจารวมกว่า ๑๒๐ คน นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด TRAVEX หรือ Travel Exchange ที่เป็นการเจรจาธุรกิจ ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อจากประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป อเมริกา เอเชีย และอาเซียน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับภาคเอกชนได้คัดเลือก Buyer ที่มีคุณภาพจาก ๗๐ ประเทศทั่วโลกมาร่วมงานทั้งสิ้น ๓๐๐ คน รวมถึงผู้ขายจากประเทศเพื่อนบ้านไทย อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จำนวน ๔๐ กว่าราย

๓.๔ จัดงานส่งเสริมการขาย Thailand Travel Mart Plus Amazing Gateway to the Greater Mekong Subregion (TTM+) ๒๐๑๘ จังหวัดชลบุรี เป็นเวทีให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ได้นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจากต่างประเทศทั่วโลก โดยมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศและจากประเทศเพื่อนบ้านในแถบแม่น้ำโขงในฐานะผู้ขาย จำนวน ๓๓๖ หน่วยงาน และมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศในฐานะผู้ซื้อ ๔๖ ประเทศ จำนวน ๒๘๗ ราย โดยผลการเจรจาที่เกิดขึ้นคิดเป็นมูลค่าทางธุรกิจโดยรวมประมาณ ๕๘.๕๓ ล้านบาทหรือประมาณ ๑,๘๘๔ ล้านบาท

## ด้านตลาดในประเทศ

การดำเนินงานของ ททท. ในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ด้านตลาดในประเทศยังคงมุ่งเน้นการสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวด้วยการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก สร้างกระแสการเดินทางผ่านการสื่อสารภายใต้แนวคิด “amazing ไทยเท่” นำเสนอคุณค่าทางการท่องเที่ยวแบบลงลึกถึงท้องถิ่น รวมทั้งนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิต โดยมีแนวทางการดำเนินงานเพื่อกระตุ้นการเดินทางข้ามภูมิภาคและกระตุ้นการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อเพิ่มวันพักค้าง และกระจายช่วงเวลาในการท่องเที่ยว รวมทั้งยังคงสานต่อการตลาดแบบเจาะกลุ่มเพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวศักยภาพที่มีการใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ททท. ยังได้มุ่งเน้นการสร้างสมดุลทางการท่องเที่ยวทั้งในมิติของพื้นที่และเวลาด้วยการส่งเสริมการเดินทางไปยังพื้นที่เมืองรองที่มีศักยภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัดจากการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและสิ่งแวดล้อม ขยายโอกาสทางการท่องเที่ยวในวงกว้าง ตลอดจนปลูกฝังการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งนี้ มีการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

**กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก** ปลูกกระแสการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นปี ด้วยการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ครั้งที่ ๓๘ ณ สวนลุมพินี เพื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นการออกเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของภูมิภาคต่าง ๆ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวผ่านการจำลองวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีผู้เข้าชมงานถึง ๖๘๗,๗๘๓ คน มีเงินหมุนเวียนภายในงานรวมกว่า ๓๕๐ ล้านบาท

สร้างการรับรู้และปลูกกระแสการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสคู๊ปท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งช่องทางหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ รวมทั้งสื่อสารผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด รวมไปถึงชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

ส่งเสริมให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคผ่าน **โครงการทำเที่ยวข้ามภาคปี ๒** เน้นการดำเนินงานร่วมกับพันธมิตรทั้งในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยจัดทำโปรโมชั่นบัตรโดยสารบินข้ามภาคราคาพิเศษ และแพ็คเกจบัตรโดยสารพร้อมที่พัก ร่วมกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จัดกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ และกิจกรรมประกวดถ่ายภาพ "ลองมองเมืองรอง" ร่วมกับนิตยสาร อสท. โดยเจาะตลาดกลุ่ม GEN-Y เพื่อให้เป็นผู้ปลูกกระแสการเดินทางท่องเที่ยวจากการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งได้จัดกิจกรรม Travel Fair มหกรรมข้ามภาค จัดรายการนำเที่ยวและสร้างการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ [www.พาเที่ยวข้ามภาค.com](http://www.พาเที่ยวข้ามภาค.com) อีกด้วย

นอกจากนั้น ททท. ยังได้จัดและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ โดยพัฒนาให้สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อาทิ งานเทศกาลว่าวนานาชาติประเทศไทย งานเทศกาลสี่ล้อบอลลูนานานาชาติ งานเล่าเรื่องเมืองลำปาง งานเสาร์สรอายุ ณ อุทยาน ร.๒ เป็นต้น

**ผลความสำเร็จในภาพรวม สามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายถึง ๙๗,๗๖๒ ล้านคน-ครั้ง มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการฯ ๙๔๘,๘๗๙ PAX และมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ๑.๓ ล้านคน และคนไทยเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากการรับสื่อคิดเป็น ร้อยละ ๘๓.๗๑ (จากข้อมูลการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี ๒๕๖๑)**

ขยายฐานและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มผู้หญิง กลุ่มครอบครัว และกลุ่มอื่น ๆ ประกอบด้วยกลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Green กลุ่ม Luxury มีแนวทางการดำเนินงานด้วยการสร้างการรับรู้โดยนำเสนอคุณค่าทางการท่องเที่ยวแบบลงลึกถึงท้องถิ่น (Local Experience) ทั้ง ๕ ภูมิภาคผ่าน Celebrity และ Social Influencer ชื่อนำ และนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิตผ่านรายการสารคดี/วาไรตี้ท่องเที่ยว อาทิ รายการเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน รายการเปรี้ยวปาก รายการทั่วถิ่นแดนไทย เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายพันธมิตร โดยคัดสรรสินค้าและบริการคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม **กลุ่มผู้หญิง** ดำเนินการส่งเสริมการขายร่วมกับสายการบินนกแอร์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และจัดทำโปรโมชันผ่านทาง Application UTU นอกจากนี้ ยังได้จัดทำแคมเปญ “Palette of Thailand” ตลับสีเมืองไทย เจดสีบันดาลใจให้คุณออกไปเดินทาง โดยร่วมกับโอเรียนทอล พรินเซส และใช้ beauty Influencer อาทิ โมเมพาเพลิน, Feonalita สร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการนำเสนอสีสันของ Palette เครื่องสำอางเชื่อมโยงกับสีสันของการท่องเที่ยวไปยัง ๕ ภูมิภาค **กลุ่มผู้สูงวัย** สร้างการรับรู้และกระตุ้นการออกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงวัยผ่านรายการ “เก๋ไม่แก่” ทางช่อง ๕ นำเสนอเรื่องอาหารสุขภาพ โดยให้กลุ่ม Gen-X และ Gen-Y เป็นผู้สร้างกระแสบอกต่อชวนออกเดินทางท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยผ่านรายการข่าว ๓ มิติ รายการผจญภัยไร้พรมแดน และ

รายการเศรษฐกิจบ้านทุ่ง รวมทั้งใช้ Influencer เพื่อเป็นตัวแทนในการกระตุ้นการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาคผ่าน Application ของ Ookbee U Co.,Ltd รวมทั้ง ยังร่วมกับพันธมิตรจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด เช่น เสนอขายรายการนำเที่ยวร่วมกับสมาคมธุรกิจนำเที่ยว, จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับโรงแรม/ที่พัก บริษัทรถเช่า ปั่นน้ำมัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้จัดทำ Joint Promotion ร่วมกับบัตรเครดิต KTC และ C Chanel มอบโปรโมชั่นส่วนลดที่พักในทุกภูมิภาค เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวด้วย **สำหรับกลุ่มครอบครัว** ดำเนินการเสนอขายเส้นทาง/ กิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัว ในงานมหกรรมพาลูกเที่ยวตะ ปี ๒ ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ร่วมออกบูธประชาสัมพันธ์ส่งเสริมเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเส้นทางไดโนเสาร์สะออนในงาน Jurassic Expo ๒๐๑๘ ณ ศูนย์การค้าเมกะกาบางนา จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Jurassic World : Fallen Kingdom เส้นทางไดโนเสาร์สะออน ขอนแก่น-กาฬสินธุ์ และร่วมกับพันธมิตรเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัว เช่น ร่วมกับ Central Kids Club จัดกิจกรรม Family Fun Trip เส้นทางเชียงใหม่-สุโขทัย เป็นต้น **สำหรับกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่ม Niche Market & Special Interest กลุ่ม Green และกลุ่ม Luxury** ดำเนินการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ของสิ่งพิมพ์ รวมทั้งจัดกิจกรรม Media FAM Trip ในกลุ่ม Influencer และ blogger ใน ๕ ภูมิภาค เช่น กิจกรรม Influencer Marketing : Outdoor More Fun @ภาคตะวันออก กิจกรรม Chief gangster of North East ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกิจกรรม Blogger and Media Trip ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบวิถีวัฒนธรรมภาคกลาง เป็นต้น ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายได้จัดงาน Outdoor Fest และสนับสนุนงานส่งเสริมการขาย Thailand Golf & Dive Expo ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และจัดงานมหกรรมพาลูกเที่ยวตะ ปี ๒ ในชื่อตอน “โลกนี้คือห้องเรียน” ณ สยามพารากอน ร่วมจัด/สนับสนุนกิจกรรมกีฬาในพื้นที่ เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานเส้นทางจอมทอง-แม่แจ่ม-ป่าบางเปียง กิจกรรม "ปั่นจักรยานพิชิตอินทนนท์คนพันธุ์อึด" ครั้งที่ ๑๑ และกิจกรรมการแข่งขันวิ่ง “สิ่ง-สงกรานต์เชียงใหม่ ไนต์ รัน” ๒๕๖๑ เป็นต้น

**ผลความสำเร็จในภาพรวม สามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายถึง ๕๔๐ ล้านคน-ครั้ง มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการฯ ๙๘๓,๓๖๗ PAX และมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ๔๔๙,๙๘๘ คน**

กระจายพื้นที่และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รอง เพื่อลดการกระจุกตัวของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก โดยมุ่งให้เกิดการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการต่อยอดแผนการดำเนินงานหลักในปี ๒๕๖๐ ได้แก่ แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รอง แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา

**โครงการ ๑๒ เมืองต้องห้าม...พลาด Plus** ตอกย้ำการรับรู้จุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ [www.citieshiddengemsthailand](http://www.citieshiddengemsthailand) และ Facebook ๑๒ เมืองต้องห้าม...พลาด มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์กว่า ๑.๔๙ ล้านคน และมีผู้ติดตาม Facebook กว่า ๒๓๔,๐๐๐ คน นอกจากนี้ยังได้เผยแพร่บทความท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการกระจายการเดินทางและการใช้จ่ายสู่เมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอกิจกรรมไฮไลท์ ตามภาพลักษณ์ของเมือง อาทิ งานเทศกาลคริสต์มาสภูเรือ จังหวัดเลย และงานเที่ยวปราสาท ๒ ยุค ลุ่มรับโชค จังหวัดบุรีรัมย์ งานมหานครผลไม้ จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น โดยจัดกิจกรรม Blogger Challenge นำ Blogger และเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง อาทิ ไปไหนดี Journey AholiC เที่ยวไหมครับ Hang Review EDT ฯลฯ เดินทางร่วมทริป “สะพายกล้องเที่ยว ชิม แซร์” เพื่อแข่งขันรีวิวบทความตามภารกิจที่กำหนด และคัดเลือกผู้ชนะจากยอด Like และ ยอด Share ของ Fanpage สามารถสร้างการรับรู้ได้กว่า ๒.๘ ล้านคน จัดแคมเปญ “ค้นหาสุดยอดแฟน เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยร่วมกับ Application One Map สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และ บจก.ดีแทค ไตรเน็ต มอบสิทธิประโยชน์ อาทิ ส่วนลดที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ Check-in ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “เทศกาลเที่ยว ๑๒ เมืองต้องห้าม...พลาด Plus” ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติ และเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย อาทิ งานวันธรรมดาน่าเที่ยว และงานไทยเที่ยวไทยอีกด้วย **โครงการขอนแก่น NEW BIZ...to b continue ประชุมเที่ยวเรื่องเดียวกัน** ดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง เพื่อผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า ๕ ล้านคน ภายใต้แนวคิด New Business Connect สร้างประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย คือ Young Executive วัยทำงาน เจ้าของธุรกิจ และกลุ่ม Corporate เพื่อนำไปต่อยอดการทำงาน โดยจัดทำสื่อบูทท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นเผยแพร่ในช่องทางสื่อต่าง ๆ รวมทั้งกระตุ้นการเดินทางโดยจัดมหกรรมคาราวานอีสานแซ่บนัว งานเทศกาลดนตรี KhonKaen Jazz Festival และกิจกรรม Chef & Farmer's table ส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยใช้อาหารเป็นจุดขายทางการตลาด เป็นต้น **โครงการเชียงราย แต่ แต่** สานต่อการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวยั่งยืน โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย Multi-generation Family และกลุ่มผู้สูงวัย นำเสนอแนวคิด “แอ่วเชียงราย แต่ แต่ ดีต่อใจทุกวัย เที่ยวได้ทุกฤดู” สนับสนุนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งจัดกิจกรรมสะท้อนภาพลักษณ์เชียงราย อาทิ กิจกรรมอาหารถิ่น กิจกรรม Hug Chiang Rai Bike Adventure in the city: ปั่น

เส้นทางเดียว เทียวได้รอบเมือง ร่วมจัดงาน Bangkok Airway CHIANG RAI MARATHON จัดโปรโมชันร่วมกับสายการบินมอสิททิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายและเข้ารับบริการจากผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการ เป็นต้น

ททท. ยังได้พัฒนาสินค้าท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Creative Tourism) เพื่อผลักดันเข้าสู่กระบวนการขาย โดยออกแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ผูกโยงเรื่องราวที่น่าสนใจจากอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยจัดทำเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จัดกิจกรรมรับฟังความเห็นของนักท่องเที่ยวและทดสอบสินค้า เบื้องต้นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน ๖ พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบ้านท่าดินแดง จังหวัดพังงา ชุมชนบ้านสวาย จังหวัดสุรินทร์ ชุมชนบ้านทองเอน จังหวัดสิงห์บุรี ชุมชนบ้านปางห้า จังหวัดเชียงราย ชุมชนบ้านแหลมมะขาม จังหวัดตราด และบ้านทุ่งอ่างทอง จังหวัดอ่างทองนอกจากนี้ รวมทั้งจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ โดยจัดกิจกรรมศึกษาดูงานด้านการบริหารจัดการที่ดี ณ ชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม

**ผลความสำเร็จในภาพรวม สามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายถึง ๗๑๓ ล้านคน-ครั้ง มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการฯ ๑,๙๔๗,๓๗๗ PAX และมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ๑.๑ ล้านคน**

**สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม** กระจายโอกาสด้านการท่องเที่ยวสู่คนไทยผ่านกิจกรรม “เทียวเมืองไทย ใคร ๆ ก็เที่ยวได้” มีกิจกรรม ที่น่าสนใจ อาทิ ร่วมกับเครือข่าย เขียว สวายหอม เพื่อกระจายโอกาสการท่องเที่ยวสู่คนไทยผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยรถรางในเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์รอบตัวเมืองเชียงใหม่ ร่วมกับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จัดโปรโมชันตัวเครื่องบินราคาพิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง Low Season ในกิจกรรม “ที่พักรักร้อย @๕ ภาค” ร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บริษัท Let’s Talk และ Wongnai Travel จัดทำโปรโมชันโรงแรม ที่พัก ราคาพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยจัดกิจกรรม “ไหว้พระ ๑๑ วัด รัตนโกสินทร์” กิจกรรม “สวัสดิ์ปีใหม่ไทย ไหว้พระ ๑๐ วัด วันสงกรานต์” และกิจกรรม “ไหว้พระ วิสาขบูชา ไหว้พระฝั่งธนบุรี” โดยร่วมกับ ขสมก. จัดเส้นทางรถเวียน (Free Shuttle) เพื่อรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังวัดในโครงการ อีกด้วย

ททท. ยังเล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จึงได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมในโครงการ Green Tourism เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการท่องเที่ยวโดยไม่



กระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยดำเนินการสร้างการรับรู้ผ่านการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ การเผยแพร่ VDO ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวสไตล์ ๗ Greens ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อป้ายดิจิตอลกลางแจ้ง และจัดกิจกรรม "ปั่นลุยสวน ชวนไปเก็บขยะ" งด หาดสวนสน และสวนผลไม้ จัดทำ Application Greens Plus เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทาง ๗ Greens สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT โดยดำเนินการในจังหวัดน่านเป็นพื้นที่นำร่อง เป็นต้น

**ผลความสำเร็จในภาพรวม สามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายถึง ๔๑ ล้านคน-ครั้ง มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการฯ ๑๒,๐๐๐ PAX และมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ๕๑๗,๙๕๓ ล้านคน**

## ด้านบริหารจัดการองค์กร

ปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ททท. มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO) ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานและจัดทำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อสนับสนุนการทำงาน ปรับปรุงระบบงานและลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและระบบการบริหารจัดการความรู้ (KM) ภายในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) และเป็นไปตามมาตรฐานสากล

### **ตลอดปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ททท. มีผลงานที่สำคัญ ดังนี้**

**๑. ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร:** ททท. นำระบบโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร และปรับลดขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน ได้แก่ ต่อยอดการพัฒนากระบวนการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning) และปรับปรุงการดำเนินงานด้านบริหารให้เกิดความคล่องตัวทันกาลและเกิดประสิทธิภาพ ผ่านการดำเนินโครงการจัดทำข้อกำหนดและติดตาม Service Level Agreement (SLA) รวมทั้งการจัดทำคู่มือเกี่ยวกับกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับด้านบริหารสำหรับพนักงานเพื่อส่งเสริมการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลและไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆขององค์กร

**๒. ด้านการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) บุคลากร :** ททท. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและการบริหารจัดการองค์ความรู้ขององค์กร โดยมุ่งเน้นการจัดทำแผนและแนวทางการดำเนินงานและโครงการต่างๆ ในการบริหารและพัฒนาบุคลากรองค์กรให้มีความเชื่อมโยงและการส่งต่องานระหว่างกัน และนำระบบสารสนเทศด้านทรัพยากรบุคคลมาใช้ดำเนินการ เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร

**๓. ด้านการเพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์ :** ททท. มุ่งเน้นการพัฒนาต่อยอดและสร้างประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินของ ททท. ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ การสร้างแบรนด์น้องสุขใจ และการจำหน่ายอนุสาร อ.ส.ท.

**๔. ด้านการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรที่ดีและสื่อสารภายในองค์กร :** ททท. พัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการจัดทำ แผนการสื่อสารภายในองค์กรระยะยาว (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๔) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้บริหารและพนักงานในเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญขององค์กรและนำไปสู่การปฏิบัติให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

นอกจากนี้ ททท. ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการดำเนินการตามแผนแม่บทการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) เพื่อผลักดันให้องค์กรมีการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลรวมทั้งการแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยการส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม CSR ขององค์กร เช่น การให้ความรู้ด้าน CSR และการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Carbon Footprint) งาน Upcycling The Ocean Thailand ณ หาดป่าตอง จ.ภูเก็ต