

แผนการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ ปี 2532

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ในช่วงปี 2530 ที่ผ่านมา นับว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวนถึง 3,482,958 คน ในอัตราการเพิ่มร้อยละ 23 และเมื่อพิจารณาถึงการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสแรกของปี 2531 ปรากฏว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,070,236 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.03 สูงกว่าปี 2530 ในระยะเวลาเดียวกันร้อยละ 7 และทั้งปีร้อยละ 4 ตามลำดับ การเติบโตทางการท่องเที่ยวดังกล่าวในช่วงแรกของปี 2531 นี้ เกิดขึ้นในทุกตลาดหลักของประเทศไทย ที่เห็นได้ชัดมากที่สุดคือ ตลาดยุโรปและตลาดเอเชียใต้ ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 34.41 และ 34.95 ตลาดอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.08

ตลาดหลัก 1 อันดับของประเทศไทย จำแนกตามดินที่อยู่ สรุปลดคือ

มาเลเซีย	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวร้อยละ	18.74	อัตราการเติบโตร้อยละ	15.58
ญี่ปุ่น	"	11.62	"	40.48
ฮ่องกง	"	7.33	"	50.03
ไต้หวัน	"	6.43	"	13.13
เยอรมันตะวันตก	"	5.95	"	35.80
สหรัฐอเมริกา	"	5.39	"	27.33
ฝรั่งเศส	"	5.07	"	19.08
สิงคโปร์	"	4.92	ลดลงร้อยละ	-7.76
อังกฤษ	"	3.64	เพิ่มขึ้นร้อยละ	23.70
ออสเตรเลีย	"	2.99	เพิ่มขึ้นร้อยละ	19.15

ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว

1. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาดหลักทุกตลาดอยู่ในระดับมั่นคง ประกอบกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 นอกจากนี้สภาวะราคาน้ำมันยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบไปในทางลบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. สถานการณ์ด้านการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ซึ่งประสบปัญหาจำนวนที่นั่งมายังประเทศไทยจากตลาดหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เป็นฤดูท่องเที่ยวได้มีการเที่ยวบิน การขออนุญาตบริการ (๖ CHARTER FIGHT) เสริม การเปิดเส้นทางการบินใหม่ รวมทั้งการใช้บริการของสายการบินอื่นในตลาดใกล้เคียงเพื่อขนถ่ายนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย อันมีผลให้มีการเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งได้มากขึ้น
3. การรู้จักและการยอมรับประเทศไทย จากผลของความพยายามทั้งภาครัฐกิจเอกชนและหน่วยงานรัฐบาลในการรณรงค์ด้านการตลาดอย่างจริงจังในช่วงปีที่ผ่านมาและโดยเฉพาะในปี 2530 ซึ่งเป็นปีท่องเที่ยวไทย ทำให้ทุกตลาดมีความรู้จักประเทศไทยกว้างขวางขึ้น และต้องการเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยเริ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในทุกตลาด
4. การขยายตัวด้านการค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนจากต่างประเทศ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การเดินทางของกลุ่มนักธุรกิจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งจากในตลาดยุโรป , อเมริกา และเอเชีย โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น

แนวโน้มของการท่องเที่ยวของปี 2531 และ 2532

เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยคือ

ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางมายังประเทศไทย

1. สภาวะเศรษฐกิจของตลาดในส่วนรวมมีแนวโน้มที่เติบโต แต่อาจจะไม่เท่าในปี 2530 ประมวลการเติบโตของเศรษฐกิจโลกอยู่ระหว่างร้อยละ 2-2.1
2. ระดับแนวโน้มของราคาน้ำมันบ่งชี้ว่าจะลดลงไปอีก 1-5 ปีข้างหน้า
3. ความเป็นที่นิยมในการเดินทางมายังประเทศไทยโดยส่วนรวมยังจะเพิ่มขึ้น แม้ว่าในบางตลาดเป็นที่นิยมจะลดลงบ้าง

4. การขยายตัวด้านการให้บริการด้านขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศมายังประเทศไทยจะยังคงเพิ่มขึ้นในหลายเส้นทาง ทั้งในลักษณะของการเพิ่มเที่ยวบิน และการเปิดเส้นทางการบินใหม่ๆ ซึ่งจะมีผลทำให้การขยายตัวในด้านการบริการขนส่งจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถได้เพิ่มขึ้น

ปัญหาและข้อจำกัด

1. ขีดความสามารถการรองรับด้านการขนส่งทางอากาศในบางตลาดยังไม่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ
 2. ขีดความสามารถการรองรับด้านที่พักในกรุงเทพฯ และในแหล่งท่องเที่ยวหลักเริ่มประสบความไม่เพียงพอมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไตรมาสสุดท้าย ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด
 3. ระดับราคาที่พักที่สูงขึ้นมีผลทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบในด้านราคาในบางตลาด
 4. มาตรฐานด้านคุณภาพของการบริการ และของแหล่งท่องเที่ยวลดลง
 5. ภาวะการแข่งขันของตลาดเริ่มมีมากขึ้น สืบเนื่องจากการคลี่คลายของปัญหาในยุโรป การใช้ราคาในการแข่งขัน และการเพิ่มงบประมาณรณรงค์ของประเทศคู่แข่ง
- จากสภาพทั้งหมดนี้คาดการณ์ว่า ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2531 จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงจะเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่าสิ้นปี 2531 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 4.249 ล้านคน ในอัตราการเพิ่มร้อยละ 22
- และในปี 2532 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 4.780 ล้านคน ในอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 (กูตารางที่ 1)

นโยบายด้านการตลาดต่างประเทศ

ได้กำหนดนโยบายการดำเนินงาน 3 ประการ คือ

1. เน้นการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในด้านความต้องการรายได้เงินตราต่างประเทศ
2. กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคและประชาชนให้มากขึ้นอย่างสม่ำเสมอตลอดปี

3. ส่งเสริมปีศิลปะหัตถกรรมไทย 2531-2532 ตามนโยบายของรัฐบาลให้ต่อเนื่องจากปีท่องเที่ยวไทย

เป้าหมาย

1. จะต้องทำรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปเงินตราต่างประเทศประมาณ 78,000 ล้านบาท ในอัตราการเพิ่มร้อยละ 20
2. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ได้จำนวน 4.78 ล้านคน ในอัตราการเพิ่มร้อยละ 12.5
3. เพิ่มวันพักเฉลี่ยให้ได้ 6.10 วัน
4. เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยให้ได้ 2,700 บาทต่อคนต่อวัน

กลุ่มตลาดเป้าหมาย

ในปี 2532 ได้กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก 22 ตลาด เพิ่มเดิมจากปี 2531 5 ตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มที่ 1 ญี่ปุ่น เยอรมัน ตะวันตก ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี สหรัฐอเมริกา
ฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์

กลุ่มที่ 2 ไต้หวัน สวิตเซอร์แลนด์ คานาดา เนเธอร์แลนด์ สวีเดน อินเดีย
ซาอุดีอาระเบีย เกาหลี สเปน ออสเตรีย นิวซีแลนด์ และกรีซ

กลยุทธ์

จากเป้าหมายที่กำหนดไว้จึงกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานดังต่อไปนี้ คือ

1. เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น กลุ่ม Convention กลุ่ม Incentive กลุ่ม Special Interest และกลุ่มที่มีรายได้หรือมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่ม Cruise Passenger และกลุ่ม Pension ให้มากขึ้น
2. ส่งเสริมกับกลุ่มผู้โดยสารผ่านให้แวะพักประเทศไทย
3. ส่งเสริมให้มีการใช้ไทยเป็นจุดแวะพักมากขึ้น
4. ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทุกฤดูกาล
5. กระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคมากขึ้น
6. สนับสนุนให้มีการใช้เที่ยวบินในลักษณะ Charter Flight ไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น

7. ดำเนินกิจกรรมเผยแพร่ร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชนและภาครัฐบาล ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งองค์กรและหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

8. ส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นแหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งรับประทานผลไม้

9. ใช้นโยบายคัดสรรคนไทยปี 2531-2532 ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวไทย

งบประมาณ

งบประมาณดำเนินการในปี 2532 ที่ททท. ได้รับรวมทั้งสิ้น 476,334 ล้านบาท โดยแยกเป็นค่าใช้จ่ายด้านการบริการ 29.04 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.10 งบประมาณด้านสำรวจท่องเที่ยว 56.87 ล้านบาท ร้อยละ 11.94 งบประมาณด้านการพัฒนา 79.72 ล้านบาท ร้อยละ 16.73 และงบประมาณด้านการตลาด 310.71 ล้านบาท หรือร้อยละ 65.23

ในส่วนของงบประมาณด้านการตลาดนี้ ได้จัดสรรเป็นงบบริหารฝ่ายการตลาด 87.37 ล้านบาท ภายใต้งบประมาณในประเทศ 20.50 ล้านบาท และการเผยแพร่ด้านการตลาดต่างประเทศรวม 202.84 ล้านบาท (ดูแผนภูมิที่ 3)

จากจำนวนงบประมาณเพื่อการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศในจำนวนจำกัดดังกล่าวนี้ ททท. จึงได้กำหนดงบประมาณเพื่อดำเนินการในตลาดเป้าหมาย 22 ตลาดหลัก ดังกล่าวประมาณ 156.6 ล้านบาท และอีกจำนวน 46.24 ล้านบาทจะเป็นงบดำเนินการตลาดเฉพาะด้านในโครงการต่าง ๆ อาทิเช่น การเสนอขายในงาน Travel Show ที่สำคัญ โครงการ Thailand Travel Scene หรือการส่งเสริมตลาดการประชุม เป็นต้น

สรุป งบประมาณในแต่ละกิจกรรมได้ดังนี้ คือ

	<u>จำนวน</u>
1. การโฆษณา	58,107,000
2. การประชาสัมพันธ์	28,704,000
3. การเสนอขาย	57,889,000
4. การผลิตวัสดุที่สนับสนุน	33,350,000
5. ผู้แทนการค้า	13,050,000

	<u>จำนวน</u>
6. การส่งเสริมตลาดการประชุมนานาชาติ	7,970,000
7. วิจัยและประเมินผล	1,500,000
8. สำรองการตลาด	<u>2,193,000</u>
รวม	<u>202,840,000</u>

การดำเนินงานด้านกิจกรรมการตลาดที่สำคัญ

1. การเสนอขาย (Sales Activities)

1.1 การขายร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้จัดรายการนำเที่ยว (Tour Operators) และกลุ่มผู้ขายรายการนำเที่ยว (Travel Agents) นั้น นับว่าเป็นกลุ่มสำคัญต่อการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว การร่วมดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มบุคคลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทั้งในด้านประโยชน์ของการประหยัดงบประมาณ การเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในการร่วมดำเนินงานกับกลุ่มธุรกิจดังกล่าวนั้นนอกจากจะผนึกกำลังร่วมกันขายแบบครบวงจรแล้ว ยังร่วมดำเนินการเฉพาะอย่างหนึ่งอย่างใดด้วย เช่น การร่วมโฆษณา การสนับสนุน การจัดทำเอกสารเผยแพร่ การจัดบรรยาย/สัมมนา/ประชุมกลุ่มย่อยให้กับธุรกิจท่องเที่ยวกับผู้ขายรายการนำเที่ยวและหรือผู้บริหาร การจัดการตอบปัญหาเชิงรางวัลเกี่ยวกับประเทศ ฯลฯ ต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปสาระของกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ได้คือ

- ตลาดญี่ปุ่น ร่วมเสนอการขายในลักษณะสนับสนุนการจัดพิมพ์ brochure เผยแพร่รายการนำเที่ยวประเทศไทยกับ 8 บริษัท, ร่วมจัดบรรยายสรุปเผยแพร่ประเทศไทยกับ 2 บริษัท, และร่วมโฆษณาประเทศไทยกับ 3 บริษัท
- ตลาดฝรั่งเศส สนับสนุนการจัดทำ brochure กับบริษัทนำเที่ยว 4 บริษัท และร่วมจัดสัมมนาและบรรยายสรุปกับ 3 บริษัท
- ตลาดอังกฤษ สนับสนุนการจัดทำโฆษณา และการจัดทำ brochure กับ 6 บริษัท และร่วมจัดงานเสนอขายรายการนำเที่ยวประเทศไทยให้กับลูกค้า 2 บริษัท
- ตลาดอเมริกา สนับสนุนการจัดทำ brochure กับ 4 บริษัท และร่วมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวฮ่องกง สิงคโปร์ และสายการบิน cx จัดสัมมนาให้กับบริษัทนำเที่ยว

- ตลาดออสเตรเลีย ร่วมดำเนินการแบบครบวงจรทั้งการโฆษณา จัดทำ brochure และการจัดสัมมนาต่าง ๆ กับ 5 บริษัท
- ตลาดสิงคโปร์ ร่วมจัด booth นิทรรศการเข้าร่วมในงานเสนอขายรายการ นำเที่ยวกับ 7 บริษัท และร่วมสนับสนุนการทำโฆษณาอีก 3 บริษัท
- ตลาดมาเลเซีย สนับสนุนการโฆษณาอีก 9 บริษัท
- ตลาดกานากา ร่วมสนับสนุนจัดทำ brochure กับ 3 บริษัท
- ตลาดสวีเดน ร่วมสนับสนุนการโฆษณาและจัดพิมพ์ brochure กับบริษัท

NSB REISEBYRA

- ตลาดกินแลนด์ ร่วมโฆษณาอีกบริษัท Travel Point
- ตลาดเดนมาร์ก ร่วมโฆษณาอีกบริษัท Danetours

1.2 การขายร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ททท. ได้ร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จัดงานเสนอขายร่วมกันใน 4 ลักษณะ คือ

1.2.1 ร่วมจัดงาน Thailand Travel Scene ในตลาดยุโรปและออสเตรเลีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องในตลาดเก่า คือ ที่ปารีส และซิดนีย์ และสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจท่องเที่ยวในการเปิดตลาดใหม่ ๆ ที่เวียนนา สตอกโฮล์ม และโอคแลนด์

1.2.2 ร่วมจัดงาน Thailand Incentive Mart ในประเทศไทย โดยเชิญกลุ่ม Incentive house จากตลาดอเมริกา อังกฤษ และออสเตรเลีย

1.2.3 ร่วมจัดงานส่งเสริมการขายเข้าร่วมในงาน Travel Show , Travel Mart ที่สำคัญ ๆ คือ งาน ITB Berline , World Travel Mart London , ASEAN Tourism Forum , Singapore และ PATA Mart Barli , Incentive Travel Show , London และ EITBTM , Geneva.

1.2.4 ร่วมจัดงานเผยแพร่ประเทศไทยต่อผู้บริโภคในลักษณะจัดงานสัปดาห์ไทย งานอาหารไทย ตามศูนย์การค้า โรงแรม หรือสถานที่ต่าง ๆ เช่น จัดงาน Thai Fair ในตลาดญี่ปุ่น, งาน Thai Food Festival ในอเมริกา, งาน Thailand Highlight ในกานากา, Thai Food Festival ในฮ่องกง

1.3 การร่วมงาน Travel show: Travel Mart เนื่องจากในแต่ละตลาดต่าง ๆ จะมีการจัดงาน Travel Show : Travel Mart ขึ้น เพื่อจัดให้ผู้ขายในธุรกิจท่องเที่ยว สาขาต่าง ๆ ได้พบกับกลุ่มธุรกิจผู้ซื้อ ซึ่ง ททท. จะเข้าร่วมงานโดยการจัด booth นิทรรศการให้ข้อมูลหรือการแสดงต่าง ๆ รวมทั้งจัดสถานที่ให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสเจรจาธุรกิจ ร่วมกัน และในบางงานจะมีการเปิดให้ประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมชมงานได้ในช่วงระยะเวลา หนึ่งของการจัดงาน ในปี 2532 นี้ ททท. ได้เข้าร่วมในงานลักษณะดังกล่าวประมาณ 26 งาน อาทิเช่น Tourism Trade Fair , Montreux , International Brussels Travel Fair (BTF) ; Feria Internacional de Tourism (FITUR) Madrid , Intertour Expo ' 89 , Hong Kong , Philxenia International Tourism Fair , Philoxenia .

1.4 การเสนอขายในงาน Convention & Exhibition และงาน

Incentive Travel Show เป็นการจัดงานเสนอขายต่อกลุ่ม Convention Organizer และกลุ่ม Incentive House ในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มธุรกิจผู้ซื้อทั่วไป คือจัด booth นิทรรศการให้ข้อมูลด้านการจัดประชุมและการจัด Incentive Trip รวมทั้งจัดการแสดงต่าง ๆ และทำการเจรจาธุรกิจกับกลุ่มดังกล่าวที่เห็นผู้ซื้อในโอกาสของการจัดงาน Incentive Travel Show หรือการจัดประชุมของสมาคมต่าง ๆ การเข้าร่วมงานดังกล่าว ที่สำคัญของ ททท. คือ American Society of Association Executive (ASAE) Annual Conference Exposition , Boston , Incentive Travel Show , London , ITME , Chicago , ASTA Congress , Miami , EITBTM , Geneva

1.5 การร่วมดำเนินงานด้านการตลาดกับสมาคมท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นการดำเนินงานร่วมกับสมาชิกสมาคมต่าง ๆ คือ EATA, ASEAN , PATA ในต่างประเทศ เพื่อกำลังเสนอขายเอเซียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศในกลุ่ม ASEAN ร่วมกัน โดยดำเนินการ ทั้งในรูปการจัดทำ Presentation ต่อบริษัทผู้จัดรายการนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทนำเที่ยวผู้ค้าปลีก (Retail Agents) หรือการเข้าร่วมงาน Travel Show , Tourism Fair ต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาร่วม โดยเฉพาะในตลาดอเมริกาและยุโรป

ซึ่งเป็นตลาดระยะไกล จำเป็นต้องผนึกกำลังในการดำเนินการร่วมกับประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน เพื่อประหยัดงบประมาณและสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เขียมาร่วมงานได้มากกว่าการจัดงานโดยลำพังประเทศเดียว

2. การประชาสัมพันธ์

เพื่อสร้างภาพจน์ส่วนรวมของประเทศไทยให้ดีขึ้นในตลาดท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ คือ

2.1 การเชิญผู้แทนผู้ประกอบการเข้ามาศึกษาดูงาน (Educational Tour) ในส่วนของบริษัทนำเที่ยวจะขยายการจัดเชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในคลาสใหม่ ๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความรู้จักประเทศไทยให้กว้างขวาง สำหรับในตลาดเก่าจะยังคงหมุนเวียนการเชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศไทยใหม่ ๆ ต่อไป โดยในปี 2532 มีแผนงานที่จะจัดเชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวรวม 755 ราย และจัดเชิญกลุ่มผู้จัดทัวร์ประเภท Incentive ประมาณ 80 ราย สำหรับผู้แทนสื่อมวลชนนั้น นอกจากจะเชิญนักเขียนเข้ามาประมาณ 255 ราย ยังได้ขยายการจัดเชิญกลุ่มผู้ถ่ายทำภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อจัดรายการต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทั้งในตลาดอเมริกา/แคนาดา ซึ่งมีกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยประมาณ 13 คณะ

2.2 การจัดทำ Newsletter และ Press Release เป็นกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทำต่อเนื่องเป็นประจำตลอดมา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทุกตลาด โดยจัดทำเป็นระยะ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วน Press Release นั้น จะจัดทำเพื่อมีข่าวสารที่ควรต้องแจ้งแก่สื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

2.3 การให้ข่าวสารโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์หรือวงจรโทรทัศน์ ปรับปรุงระบบการให้ข่าวสารและข้อมูลในการจักนำเที่ยวต่าง ๆ แก่บริษัทผู้จัด และผู้ขายรายการนำเที่ยว โดยใช้เครื่องมือใหม่ ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละตลาด เช่น ใช้ระบบวงจรโทรทัศน์ในตลาดอังกฤษ อิตาลี บริการข่าวสารด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในเยอรมันและฝรั่งเศส เป็นต้น

2.4 การจัดนิทรรศการเผยแพร่ประเทศไทย โดยร่วมกับกรมพาณิชย์สัมพันธ์จัดนิทรรศการเผยแพร่ในตลาดต่าง ๆ และร่วมกับสมาคม Asean เข้าร่วมในงาน Yokohama Exotic Show case'89 ;งาน Fukuoka Expo'89 เป็นต้น

3. การโฆษณา (Advertising)

แนวทางการดำเนินงานการโฆษณาในตลาดกลุ่มเป้าหมายของ ททท. ในปีงบประมาณ 2532 จะยังยึดแนวทางการดำเนินงานเดิม โดยมุ่งการโฆษณาส่วนใหญ่ไปยังกลุ่มผู้บริโภคในอัตราร้อยละ 80 ของงบประมาณทั้งหมด และร้อยละ 20 จะเป็นโฆษณาในกลุ่มธุรกิจ (Trade) โดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้ คือ

3.1 การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในการโฆษณา โดยในปี 2532 นี้ยังคงใช้ slogan เดิม คือ " Exotic Thailand:Golden Place , Smiling Faces " แต่จะเน้นจุดดึงดูดของประเทศไทยให้เห็นเด่นชัดขึ้นในแต่ละตลาดเป้าหมาย โดยการใช้ Theme "I love Thailand" เป็นตัวนำ ในปี 2532 นี้ มีแผนการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ใน 18 ตลาด ในวารสารสำหรับผู้บริโภค 79 ฉบับ จำนวน 143 ครั้ง, วารสารค้านธุรกิจท่องเที่ยว 50 ฉบับ จำนวน 121 ครั้ง และวารสารด้านการประชุม 21 ฉบับ จำนวน 28 ครั้ง

3.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะพิจารณาการโฆษณาทาง Cable T.V. ในบางตลาดที่ระบบ Cable T.V. เป็นที่นิยมแพร่หลาย โดยจะใช้ทั้ง Spot โฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์สารคดีเผยแพร่ประเทศไทยเช่นคอน ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละตลาด และโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ในตลาดมาเลเซียและไต้หวัน

3.3 การจัดทำบทความพิเศษ ขยายการดำเนินงานในการจัดทำบทความพิเศษร่วมกับนิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ พร้อมการโฆษณาสนับสนุน รวมถึงการร่วมมือกับสมาคมต่าง ๆ คือ EATA และ ASEAN ในการโฆษณาด้านการประชุม

3.4 การจัดทำป้ายโฆษณา โดยทำป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟต่าง ๆ ในบางตลาด เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย

3.4 การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จัดทำ spot โฆษณาเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ในตลาดฮ่องกง

4. การผลิตเอกสาร (Sales Aid Production)

กำหนดแผนผลิตวัสดุที่ระบุปรกติ รวม 6 ชนิด คือ

4.1 Brochure/Map/Kit ผลิตเอกสารดังกล่าวรวม 26 ชนิด เป็นเอกสารเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหลักพร้อมแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค 8 ชนิด จำนวน 2,500,000 ฉบับ เอกสารเผยแพร่สินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจพิเศษ-11 ชนิด จำนวน 1,100,000 ฉบับ และเอกสารเผยแพร่ทั่วไป 7 ชนิด จำนวน 2,200,000 ฉบับ

4.2 Poster จัดทำ Poster เผยแพร่สินค้าท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาล กิจกรรม และประเพณีไทย และศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต รวม 12 แบบ จำนวน 160,000 ฉบับ

4.3 Card/Calendar ทำปฏิทินทั้งชนิดแขวนและชนิดตั้ง รวมทั้ง ส.ค.ส. ทั้งสิ้น 64,000 ฉบับ

4.4 Film ทำสำเนาภาพยนตร์เรื่อง Enchanting Thailand เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส จำนวน 10 ม้วน

4.5 Video Tape จัดสร้างเทปโทรทัศน์เรื่องใหม่จำนวน 9 เรื่อง พร้อมจัดทำสำเนาเทปโทรทัศน์ดังกล่าว จำนวน 700 ม้วน

4.6 Slide / Photo จัดทำสไลด์ภาพต่าง ๆ รวมทั้งสำเนาภาพประมาณ 45,000 เพื่อใช้เผยแพร่ในการประชาสัมพันธ์

5. การว่าจ้างผู้แทนการตลาด (Marketing Assistance)

ดำเนินการว่าจ้างบุคคลและบริษัทรับผิดชอบงานด้านการตลาดในกลุ่มเป้าหมาย Convention และ Incentive และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานต่อเนื่องจากปี 2531 ใน 10 ตลาด และขยายการว่าจ้างผู้แทนการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 4 ตลาด คือ สเปน เนเธอร์แลนด์ สวีเดน และอินเดีย

6. การส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย (Convention Promotion)

นอกเหนือจากการจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ยังได้สมัครเป็นสมาชิกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว การเข้าร่วมประชุมกับสมาคมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยวด้วย รวมทั้งสนับสนุนและช่วยเหลือหน่วยงานในประเทศไทยให้รับเป็นเจ้าภาพในการประชุมนานาชาติในประเทศไทย